

**IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y
SEGUIMIENTO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE FORSA S.A.**

ALEXANDRA GARCÍA SALDARRIAGA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FORMACIÓN DUAL
SANTIAGO DE CALI
2009**

**IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y
SEGUIMIENTO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE FORSA S.A.**

ALEXANDRA GARCÍA SALDARRIAGA

**Trabajo de Grado presentado para optar por el título de
Administrador de Empresas**

**Director
DR. SANTIAGO ROLDAN**

**Tutor empresarial
ING. DANILO CAMPO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FORMACIÓN DUAL
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Administrador de
Empresas.**

Felipe Ferro

Jurado

Gustavo Prettel

Jurado

Santiago de Cali, 12 de febrero de 2009

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos:

A FORSA S.A. Por confiar en la realización de este proyecto y haber puesto a disposición todas las herramientas necesarias.

A Danilo Campo, Gerente comercial de Forsa S.A. por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto y por creer en el impacto del mismo sobre el área y la compañía.

A Santiago Roldan, profesor de la Universidad Autónoma de Occidente, director de trabajo de grado por sus invaluable aportes.

Al grupo de trabajo: Andrés Suárez, Ingeniero de proyectos informáticos de Forsa S.A. por su valioso aporte del desarrollo en Web sin el cual no podría ser realidad el proyecto y Mauricio Perdomo, Asesor comercial de Forsa S.A. por sus valiosos aportes y conocimientos en ventas.

A la Universitaria Autónoma de Occidente

A los profesores quienes en el transcurso de la carrera nos brindaron sus conocimientos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron en la realización del presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PRESENTACION DEL PROYECTO	19
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
1.1.1. Descripción del problema	19
1.2. JUSTIFICACION	20
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
2. MARCO DE REFERENCIA	23
2.1 MARCO HISTORICO	23
2.1.1. Influencia de las nuevas tecnologías de información sobre las organizaciones	23
2.1.2. Estructuras basadas en tecnologías de Internet	24
2.1.3. Bases de datos	26
2.1.4. Hacia nuevas aptitudes organizativas	29
2.2. MARCO CONTEXTUAL	31
2.2.1. Análisis de la empresa	31
2.2.1.1 Reseña Histórica	31
2.2.1.2 Situación actual de la compañía FORSA S.A.	31

2.2.2.	SITUACION ACTUAL DEL AREA COMERCIAL DE FORSA S.A.	33
2.2.2.1	Objetivo del proceso comercial de FORSA S.A.	33
2.2.2.2	Alcance del proceso	33
2.2.2.3	Responsables del proceso	33
2.2.2.4	Necesidades del proceso comercial	33
2.2.3	Análisis del contexto de información real de FORSA	33
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	35
3.	DISEÑO METODOLOGICO	38
3.1.	TIPO DE INVESTIGACION	38
3.2.	MUESTRA	38
3.3.	PROCEDIMIENTO	38
4.	ANALISIS COMPARATIVO DE COSTOS DE LA WEB COMERCIAL	40
4.1.	ANALISIS DE COSTOS REALES DE LA WEB COMERCIAL	42
4.2.	PROPUESTA PRESENTADA PARA DESARROLLO DE LA WEB COMERCIAL	43
5.	ALCANCE DE LA WEB COMERCIAL	45
5.1.	MISIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL FORSA	45
5.2.	FUNCIONALIDAD DE LA WEB COMERCIAL	45
5.2.1	Consideraciones que se tuvieron en cuenta al implementar la Web comercial	48
5.3.	DETERMINACIÓN DE LOS MÓDULOS REQUERIDOS Y SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA DEL SIF COMERCIAL	49
5.4.	ESTRUCTURA DE LA WEB COMERCIAL	54
5.5.	PARÁMETROS REQUERIDOS POR LA WEB COMERCIAL	55

6. ESTRUCTURACION Y ORGANIZACIÓN DE MODULOS DE LA WEB COMERCIAL	56
6.1 PAGINA DE INICIO (HOME PAGE)	56
6.1.1. Autenticación	57
6.1.2 Menú principal	57
6.2. MODULO CLIENTE	58
6.2.1. Cliente Matriz	58
6.2.2. Cliente Sucursal	59
6.2.3. Contacto Cliente	59
6.2.4. Obra	59
6.2.5. Búsqueda general	60
6.3. MODULO COTIZACIÓN	60
6.3.1. Cotización	61
6.3.2. Búsqueda cotización	61
6.4. MODULO SEGUIMIENTO COMERCIAL	61
6.4.1. Ingreso seguimiento	63
6.4.2. Consulta seguimiento	65
6.4.3. Proyección ventas	66
6.5. PRESUPUESTO	66
6.5.1. Ingreso presupuesto	67
6.5.2. Seguimiento ventas	67
7. CONCLUSIONES	68
8. RECOMENDACIONES	70

BIBLIOGRAFIA

71

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Costo real Web Comercial FORSA S.A.	41
Tabla 2. Oferta comercial MOBILEX S.A.	43

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Embudo de ventas de Web Comercial	50
Figura 2. Estructura Web Comercial	54
Figura 3. Imagen Internet Explorer	55
Figura 4. Imagen firefox 2	55
Figura 5. Imagen del home de la Web Comercial FORSA	56
Figura 6. Imagen del menú principal de la Web comercial	57
Figura 7. Imagen del modulo Cliente de la Web Comercial FORSA	58
Figura 8. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa	58
Figura 9. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa	59
Figura 10. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa	59
Figura 11. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa	60
Figura 12. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa	60
Figura 13. Imagen del modulo Cotización de la Web Comercial FORSA	61
Figura 14. Imagen del menú cotización de la Web Comercial Forsa	61
Figura 15. Imagen del menú cotización de la Web Comercial Forsa	62
Figura 16. Imagen del modulo Seguimiento Comercial de la Web Comercial FORSA	63
Figura 17. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial FORSA	64
Figura 18. Imagen embudo de ingreso Seguimiento del modulo Seguimiento comercial de FORSA	64
Figura 19. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial FORSA	65

Figura 20. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial FORSA	66
Figura 21. Imagen del modulo Presupuesto de la Web Comercial FORSA	66
Figura 22. Imagen del modulo Presupuesto de la Web Comercial FORSA	67

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Seguridad del aplicativo (Adjunto carpeta Anexos).

Anexo B. Manual del usuario de la Web Comercial FORSA S.A. (Adjunto carpeta Anexos).

Anexo C. Cotización presentada por MOBILEX S.A. (Adjunto carpeta Anexos).

GLOSARIO

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL: “la comunicación que se establece entre dos sujetos que actúan como emisores y receptores, modulando nuevos mensajes que se emiten en respuesta a los anteriormente recibidos¹”.

COMUNICACIÓN MULTIDIRECCIONAL: “es aquella en la que intervienen varios interlocutores. Se trata, por tanto, de un diálogo en el que los distintos participantes se van turnando en los papeles de emisor y receptor. Son diálogos planificados la entrevista, el debate o el interrogatorio²”.

ID USUARIO: “conjunto de caracteres alfanuméricos que sirven para identificar a un usuario para su acceso a la red³”.

INTERNET: “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE. UU. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o “la Web”), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión⁴”.

JAVASCRIPT: “es un lenguaje de programación interpretado, es decir, que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas Web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C⁵”.

LISTA DESPLEGABLE: “tipo de elemento GUI que permite al usuario escribir sobre un campo de texto mientras se muestra una lista de opciones. Esa lista de opciones puede depender textos que escribió el usuario anteriormente, o

¹ Comunicación bidireccional. [en línea]. España: Somnit.com, 2008 [Consultado 04 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.somnit.org/es/glosario/comunicacion-bidireccional.php>

² Tipos de comunicación oral. [en línea]. España: Kalipedia.com, 2008 [Consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/texto-tipos/comunicacion-oral-dialogo.html?x=20070417klplyllec_401.Kes

³ ID de usuario [en línea] España: Definición.org, 2008 [Consultado 10 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.definicion.org/id-de-usuario>

⁴ Java Script [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [consultado 12 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

⁵ Anti pop-up [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [consultado 05 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Anti_pop-up

También pueden ser sugerencias que se muestran con respecto a lo que está escribiendo el usuario (relleno de lista dinámica)⁶”.

MÓDULO: “es un componente autocontrolado de un sistema, el cual posee una interfaz bien definida hacia otros componentes; algo es modular si es construido de manera tal que se facilite su ensamblaje, acomodamiento flexible y reparación de sus componentes⁷”.

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP): “el ERP es un sistema integral de gestión empresarial que está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de procesos en la empresa (área de finanzas, comercial, logística, producción, etc.). Su misión es facilitar la planificación de todos los recursos de la empresa⁸”.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): “son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos⁹”.

VENTANA EMERGENTE: “el término anglosajón pop-up (en español: ventana emergente) denota un elemento emergente que se utiliza generalmente dentro de terminología Web. El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas Web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada pop-under (que consiste en abrir intempestivamente nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso)¹⁰”.

⁶ Lista desplegable. [en línea]. Argentina: alegsa.com, 2008 [consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/lista%20desplegable.php>

⁷ Embudo de ventas [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 15 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3dulo>

⁸ ERP. [en línea]. España: Adpime.com 2009 [Consultado 06 Enero de 2009]. Disponible en Internet: http://www.adpime.com/ERP/Es_ERP_intro.htm

⁹ Acceso a Internet [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 13 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Acceso_a_Internet

¹⁰ Tecnologías de información [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n

WEB: la palabra WEB (del inglés: red, malla, telaraña) puede referirse a:

- La Web (con el determinante "La"), el sistema de documentos (o Web) interconectados por enlaces de hipertextos, que se ejecutan en Internet
- Una página Web: documento o fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas Web. Dicha página Web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, una intranet, o Internet.
- Un sitio Web, o red informática [2] (en inglés: «website»), que es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en la World Wide Web en Internet.
- Un servidor Web, un programa que implementa el protocolo HTTP (hypertext transfer protocol) para transferir lo que llamamos hipertextos, páginas Web o páginas HTML (hypertext markup language).
- También se le da este nombre, al ordenador que ejecuta este programa¹¹.

¹¹ Web [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultada 12 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Web>

RESUMEN

Es normal pensar que en muchas compañías el seguimiento al proceso de ventas se inicia sólo después de que las mismas bajan, cae la moral del personal o en la empresa han surgido problemas financieros, pues antes no se identifica la necesidad ya que se da por hecho que la gestión esta siendo bien realizada mientras las ventas continúen creciendo o se mantengan estables. Según Laudon “Por irónico que parezca, las compañías entran en crisis por que no revisan sus operaciones de ventas durante épocas de abundancia¹²”.

Un seguimiento al proceso de ventas periódico puede beneficiar a las compañías. Este es el objetivo principal de este proyecto con la Web comercial, es importante garantizar que el proceso de ventas en FORSA S.A. cuente con herramientas que permitan obtener información real y en línea de la gestión en el proceso de ventas del cual se derivan indicadores de gestión que involucran a toda la compañía y tendrán un impacto en el cliente final que determinara su fidelidad con el producto y con la empresa. Muchas compañías no conocen en realidad la forma en que son percibidos por sus clientes y tampoco comprenden a cabalidad las necesidades de los clientes y los juicios de valor, la Web comercial permitirá recopilar información completa y detallada de los clientes con el objetivo de obtener indicadores que apoyaran la toma de decisiones estratégicas y el gerenciamiento de clientes.

La Web comercial tiene como objetivo final la Gerencia de Clientes, indiscutiblemente, implica administrar datos de los clientes. Generalmente no somos conscientes respecto de la importancia que tiene mantener actualizada la información relacionada con ellos.

El hecho de que la Gerencia de Clientes permite anticipar sus necesidades genera fidelidad con FORSA. Mientras más rápido se expanda esta cultura dentro de la empresa, tanto mejor, ya que ésta no es una competencia diferenciadora sino una herramienta para asegurar la supervivencia en un mundo de alta competencia y en el cual los clientes cambian constantemente, como lo hemos vivido en estos últimos años.

¹² LAUDON, K., Y LAUDON J. Sistemas de Información Gerencial. Administración de la empresa digital. 10 ed. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008. p. 53.

INTRODUCCIÓN

La Web comercial esta enfocada en el seguimiento a las ventas, es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de la compañía (unidades de negocio), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas y gerencia de clientes en relación con lo planeado.

Esto se logra a través del embudo de ventas que es una herramienta gráfica que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa. Es útil para controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella. Para el uso del embudo, el proceso de ventas se definió en 7 etapas establecidas con claridad, que tienen como objetivo lograr un resultado constante y deseado. Más aún, representa los pasos críticos interconectados de venta, para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio.

Según Oz Effy: “en los últimos 10 años los sistemas y las tecnologías de información han hecho posible que los gerentes utilicen datos del mercado en tiempo real al momento de tomar decisiones. Un flujo ininterrumpido de innovaciones en el campo de la tecnología de la información, desde Internet hasta las redes inalámbricas, el teléfono digital y los sistemas de cable, siguen transformando el mundo de los negocios. Todas estas innovaciones están permitiendo a los emprendedores y a las empresas tradicionales innovadoras crear nuevos productos y servicios, desarrollar nuevos modelos de negocios, eliminar viejos modelos de negocios, alterar industrias completas, construir nuevos procesos de negocios y transformar la conducción cotidiana de los negocios. El crecimiento de los sistemas de información a nivel empresarial con datos enriquecidos, significa que los gerentes ya no realizan sus funciones en un mar de confusión, sino que cuentan con acceso en línea, casi instantáneo, a la información verdaderamente importante que necesitan para tomar decisiones acertadas y oportunas¹³”.

¹³ OZ, Effy. Administración de los Sistemas de Información. 2 ed. México DF: Thomson Learning, 2001. p. 66.

Según Laudon “Aplicar esta herramienta es posible gracias a los sistemas de información que inevitablemente se ven envueltos en la política de una organización por que tienen influencia en el acceso a un recurso clave: la información. Los sistemas de información tienen injerencia en quien hace que cosas para quien, cuando, donde y como en una organización”¹⁴.

Un complemento perfecto para el sistema de información es el Internet, especialmente la World Wide Web, que esta empezando a tener un impacto importante en las relaciones entre la empresa y las entidades externas, e incluso en la organización de los procesos de negocios dentro de la empresa. “Internet incrementa la accesibilidad, el almacenamiento, la distribución de la información y el conocimiento para las organizaciones”¹⁵. Por medio de una base de datos confiable se garantizara que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también se generan mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área. No seria una exageración afirmar que las bases de datos son el fundamento de las empresas actuales y que la mayoría de estas fracasarían si sus bases de datos dejaran de existir.

De esta forma podemos identificar que la Web comercial es una herramienta integral, en línea e interactiva, involucrada en las operaciones minuto a minuto y en la toma de decisiones de la compañía. Por medio del embudo de ventas, una buena base de datos y el Internet fue posible crear una Web comercial que contribuirá a crear ventajas competitivas para la empresa y análisis de negocios que ayudaran a entender mejor a los clientes.

¹⁴ LAUDON, Op. cit., p. 534

¹⁵ CASTELLANOS, Carmen. “El impacto de las tecnologías de información en las organizaciones” [en línea]. España: gestiopolis.com, 2008. [Consultado en Diciembre 15 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

1. PRESENTACION DEL PROYECTO

Especializada en el diseño y la producción de formaletas de aluminio para la industria de la construcción, FORSA S.A., es una empresa colombiana que desde 1995 ofrece las mejores garantías de calidad para construcciones perfectas. Bajo la dirección y el planeamiento estratégico de un equipo de profesionales jóvenes altamente capacitados, abastece no solo el mercado nacional de vivienda industrializada, sino el de Centro América, Sur América y el Caribe, desde su planta de operaciones ubicada en el Parque Industrial y Comercial del Cauca, Colombia, zona otorgada por el gobierno para la productividad con beneficios arancelarios, que además estimula la generación de empleo y el desarrollo regional.

Según información de la pagina de Forsa "FORSA S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de formaletas en aluminio para la construcción en serie, el 85% de sus ventas son exportaciones, razón por la cual la mayor parte de sus clientes se encuentran en el exterior¹⁶".

Atender las necesidades de los clientes es el asunto central de cualquier negocio. FORSA ha dedicado gran parte de sus recursos gerenciales a incrementar y administrar los procesos de manufactura y para el 2009 debe concentrarse en la Gerencia de Clientes, que son, como lo han sido siempre, la razón de ser de la existencia y crecimiento de la empresa.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema. En la actualidad el departamento comercial de FORSA S.A. cuenta con una base de datos de sus clientes, pero esta información no esta actualizada y no hay un amplio conocimiento de los clientes actuales y potenciales ni de su satisfacción con el producto y el servicio, esto ocasiona que no haya un conocimiento del mismo en busca de mejorar la relación con la empresa y fidelizar al cliente. Además de lo anterior, el proceso comercial dentro de su alcance debe cubrir desde la apertura de nuevos mercados, reconocimientos de clientes, el ingreso de una cotización por un cliente, hasta el envío de la información al cliente, el cierre de la venta, entrega del equipo de formaletas y seguimiento al proyecto vendido, pero dentro del cumplimiento de estas actividades y tareas no se hace un seguimiento adecuado del proceso, razón por la cual el trabajo se acumula con mayor facilidad ocasionando retrasos e incumplimiento al cliente.

¹⁶ Misión Forsa [en línea]. Caloto, Cauca: FORSA S.A. 2008. [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

1.2. JUSTIFICACION

La satisfacción del cliente es un paso previo para lograr su “fidelización” de manera rentable, y la Gerencia de la Relación con los Clientes debe ser un esfuerzo estratégico encaminado a identificar mejor a clientes potenciales y actuales con un alto valor de ventas repetitivas y ventas cruzadas y establecer con ellos una relación sólida y duradera. Creando un vínculo duradero y de beneficio (económico y emocional) mutuo. La intención última de establecer mejores relaciones con los clientes es la de encontrar la forma en que FORSA siempre sea visto como la primera y mejor opción.

Con esto en mente, el departamento comercial de FORSA implementa una herramienta que permite evaluar la relación actual de FORSA con los clientes y pensar en metas y medidas que permitan cambiar para conseguir el objetivo de estar en la mente de los constructores, contratistas o desarrolladores, con estrategias y medidas para cumplir con sus expectativas y superándolas logrando fidelizarlos con la marca FORSA. Por medio de una base de datos confiable se garantizara que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también generar mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área de mercadeo y los asesores comerciales.

La Web comercial es una herramienta que busca ser el primer paso para crear un CRM en Forsa. Aunque el término CRM (Customer Relationship Management) ha sido ampliamente difundido durante la última década, todavía encontramos empresas que desconocen que no se trata de sólo de un producto, y que sin saberlo, de una u otra forma lo han venido usando a través de sus hojas de Excel e incluso cuando llevan el registro de sus clientes en papel. Sin embargo, este término proporciona a las empresas de cualquier tamaño, los medios para hacer uso de las mejores prácticas mundiales para conseguir y retener sus clientes. Incluso, va más allá y abarca la relación con proveedores y empleados¹⁷.

Frases como “Es más costoso conseguir nuevos clientes que retener los existentes” o “El cliente es nuestro principal activo” son el pilar fundamental a la hora de implementar un CRM. Han existido en el mercado una gran variedad de productos de reconocidas casas de software como Oracle-Siebel, Microsoft Dynamics, SAP CRM entre las más conocidas. Pero estas se habían enfocado en el sector corporativo, puesto que sus costos de implementación eran de varios cientos miles de dólares y no eran accesibles para pymes. En la

¹⁷ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

actualidad existen soluciones a solo 9 dólares usuario por mes o si se cuenta con la infraestructura necesaria también se pueden encontrar aplicaciones OpenSource gratuitas, pero que necesitan de profesionales que conozcan el valor de la información y su aplicación dentro de las compañías. Todas las empresas quieren tener clientes, retenerlos y tener más. “En las “pymes” hay un gran vacío en esta área, y aquellas que han tenido la iniciativa, han descubierto una ventaja competitiva. Un cliente satisfecho y bien atendido es fidelizado¹⁸”.

La implementación de un CRM es un paso importante, sin embargo se debe tener en cuenta que esta decisión debe estar acompañada de un plan de capacitación para los empleados, un rediseño en los procesos internos creación de reglas y políticas que garanticen los niveles de calidad de la información de los clientes. De lo contrario no veremos los resultados esperados y no tendremos éxito en nuestra gestión.

Se empieza poco a poco, en el departamento comercial (Fuerza de venta). Finalmente, se busca medir los resultados a través de los indicadores de gestión, que se hacen en tiempo real a través de gráficos como tortas, barras, etc.

La Web comercial es una herramienta integral, en línea e interactiva, involucrada en las operaciones minuto a minuto y en la toma de decisiones de la compañía. Por medio del embudo de ventas, una buena base de datos y el Internet fue posible crear una Web comercial que contribuirá a crear ventajas competitivas para la empresa y análisis de negocios que ayudaran a entender mejor a los clientes.

¹⁸ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Implementar y desarrollar un sistema de información y seguimiento del departamento comercial de FORSA S.A.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Construir una fuente confiable de información.
- Implementar una herramienta de seguimiento del proceso comercial.
- Identificar los clientes, desde el momento en que realizan la primera cotización, creando categorías según los volúmenes, frecuencias de compra y rentabilidad.
- Recopilar y procesar información de indicadores de la gestión del proceso comercial.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Influencia de las nuevas tecnologías de información sobre las organizaciones. En la actualidad, las organizaciones se vuelven más competitivas por diferentes aspectos como el incremento de su eficiencia productiva, incremento en la calidad de sus productos y servicios, la capacidad de respuesta al cliente y el conocimiento de sus deseos y necesidades todo esto debido a que hacemos parte de un mercado con acceso a gran cantidad de información y oferta que lo ha hecho mas critico y exigente.

Una de las características actuales del mercadeo es que pasamos de la era de ofertar un producto o servicio a la era de obtener una experiencia e interacción. Lo anterior se debe principalmente a que las tecnologías están enfocadas para ofrecer un mejor servicio y una mejor experiencia a nuestro cliente. El mercadeo relacional se fortaleció por medio de la administración de la información trayendo como resultado que los profesionales de marketing y ventas conozcan las diferentes herramientas que permiten implementarlo. Las tácticas de mercado que pueden verse beneficiadas y ser eficientes por medio de las tecnologías de información y comunicaciones.¹⁹

Para poder lograr estos objetivos, muchos de los negocios que han tenido éxito en su estrategia lo han logrado mediante el uso de tecnologías de información, las cuales han tenido un impacto positivo en el desempeño de las funciones de estas compañías gracias a que la información nos permite identificar puntos críticos rápidamente para tomar decisiones a tiempo e implementar estrategias.

Según O'brien "Las tecnologías de información nos permiten automatizar los procesos, logrando que la gestión y el logro de objetivos sea cada vez mas efectiva y con menores márgenes de error gracias a que permite tener una mayor planeación y dar una mirada al futuro anticipándose a los cambios del mercado y el entorno de la organización²⁰".

¹⁹ O'BRIEN, J., MARAKAS, G. Sistemas de Información Gerencial. 7 ed. México.: McGraw Hill. 2006. p. 85.

²⁰ Ibíd., p 102.

Hoy por hoy, los negocios buscan soluciones de información que les permitan competir en el mercado global; el reto es encontrar métodos eficientes para que las tecnologías de información reúnan las características que el negocio requiere, es decir, el nivel de asociación de la tecnología con un planteamiento de cambio en el modelo del negocio. El rol de las tecnologías de información en las organizaciones ha cambiado radicalmente, ya no es un simple soporte de oficina, es una estrategia competitiva de la compañía que busca incrementar la eficiencia operacional y mejorar los productos y la calidad de los servicios que ofrecen como también la relación con los clientes. Con la implementación de nuevas tecnologías de información, los negocios tienen un acceso rápido a la tecnología que les permitirá bajar costos y tener un buen control de sus bases de datos de clientes, proveedores y distribuidores.

Cito como ejemplo puntual la empresa salesforce.com que está entrando abiertamente a ofrecer al segmento de las pymes un servicio integral de CRM (Customer Relationship Management) basado en Internet, con el que, afirma, están ayudando a los negocios a tener una adopción rápida de tecnología, a bajos costos y con una implementación rápida, para tener un buen control de sus bases de datos de clientes, proveedores y distribuidores.²¹

Es importante impulsar la educación y conciencia en el uso de la tecnología en las empresas pequeñas o que están en crecimiento, para que reconozcan las oportunidades que tienen en mecanismos que les van a ayudar a crecer como es el CRM basado en Internet", detalló el directivo de salesforce.com al margen de la celebración de su evento anual Dreamforce 2007, en la ciudad de San Francisco.²² Las tecnologías de información, o en este caso en particular, el CRM, son vistos por las compañías como un camino para lograr sus objetivos. De esta manera las empresas le están apostando al área de IT (information Technologies) y esto se aproxima a una inversión de 50% del capital.

La evolución histórica de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC), en su corta andadura de menos de 40 años, vive un camino paralelo al de las corrientes organizativas que han sido implantadas en las empresas. La coincidencia de este hecho obedece los cambios organizativos y los tecnológicos que los posibilitan. En esta evolución histórica, podemos determinar cuatro etapas que resumen el cambio producido en relación a la aplicación de las tecnologías de la información:

- Desde 1950: 1ª generación - Aplicaciones aisladas

²¹ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

²² Ibid., Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

- Desde 1980: 2ª generación - Bases de datos e integración Procesos administrativos
- Desde 1990: 3ª generación - Redes y terminales, Procesos de gestión
- Desde 1995: 4ª generación – Telecomunicaciones, Digitalización, Internet, Rediseño procesos, comerciales.²³

Trabajar para empresas que utilizan de manera intensiva sistemas de información y realizan grandes inversiones en tecnología de información es una realidad para la cual debemos estar preparados y asumir el reto que tenemos pues ya es una realidad. Por supuesto, tendremos que saber cómo invertir en TI de la manera más acertada. Si elegimos de manera correcta podremos superar a nuestros competidores, por el contrario si nos equivocamos, desperdiciaremos capital valioso.

La inversión en tecnología no debe realizarse antes sin revisar y analizar la situación del negocio y los recursos disponibles para inyectar dinero en algo que realmente vaya a tener consecuencias positivas para la compañía y que si es exitoso puede convertirse en un activo invaluable para la compañía.

“Las compañías deben ser capaces de entender el dinamismo de las tecnologías de información y estar conscientes de los cambios continuos por los que van a estar pasando pero que a la vez se van a ver reflejados en éxitos futuros que la empresa va a alcanzar mediante los procesos automatizados y el control de la información”.²⁴

La estrategia de negocios es el nuevo requerimiento para no perder la ventaja competitiva en el nuevo mercado global pero la estrategia no debe dejar fuera la aplicación de las tecnologías de información que van de la mano con las necesidades de la organización.

²³ O'BRIEN, J., MARAKAS, G. Op. Cit., Pág. 98.

²⁴ Nuevas tecnologías. [en línea]. España: Monografías.com 2008, [Consultado 10 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

2.1.2 Estructuras basadas en tecnologías de Internet: Internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. Pero al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web. La Web es sólo una parte de Internet, es sólo uno de los muchos servicios que ofrece Internet.

Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.²⁵

Desde el punto de la vista de la comunicación, Internet se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva. Y se establece tanto en ámbitos públicos como en privados. Al contrario que los medios de masas (radio, televisión, prensa, etc.) que no permiten interacciones transversales entre los participantes, los medios en Internet sí permiten este tipo de interacciones. El teléfono usa una comunicación uno a uno, en el ciberespacio un individuo es, potencialmente, emisor y receptor a la vez y todos pueden comunicar con todos en un espacio sincrónico o asíncrono, simultáneo o no concurrente.

Las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño. Aun queda camino por recorrer, pero ya se existen empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet. Una de las consecuencias más claras son los planteamientos tradicionales sobre el tamaño. Ya existen empresas que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas

²⁵ TREJO, Raúl. Internet, la nueva alfombra mágica: Usos y mitos de Internet, la red de redes. [en línea]. España: Quadernsdigitals.com 2008, [consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=biblioteca.LeerLibroIU.leer&libro_id=4

bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo, como es el caso de las tiendas virtuales.

“El uso de Internet es más reducido en las PYMES. Diversos estudios destacan que las organizaciones no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas”:²⁶

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular)
- Poco apoyo por parte de la dirección.
- Retorno de la inversión poco claro.
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
- Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.
- Falta de personal cualificado para este área.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
- No se tiene como prioritario.
- Resistencia al cambio.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Con lo que, como se puede observar aún hay mucho camino por recorrer aunque muchas de ellas ya han dado el primer paso. Las PYMES tienen multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus inversiones son necesariamente mucho menores, pero tienen muchísimas posibilidades por delante.²⁷

2.1.3 Bases de datos. El término de bases de datos fue escuchado por primera vez en 1963, en un simposio celebrado en California, USA. Una base de datos se puede definir como un “conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada ó estructurada”.

Desde el punto de vista informático, la base de datos es un sistema formado por un conjunto de datos almacenados en discos que permiten el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que manipulen ese conjunto de datos. Cada base de datos se compone de una o más tablas que guarda un conjunto de datos. Cada tabla tiene una o más columnas y filas. Las columnas

²⁶ Nuevas tecnologías, Op. Cit, Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

²⁷ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla, cada fila de la tabla conforma un registro.

Entre los diferentes tipos de base de datos, podemos encontrar los siguientes:

- MySQL: es una base de datos con licencia GPL basada en un servidor. Se caracteriza por su rapidez. No es recomendable usar para grandes volúmenes de datos.
- PostgreSQL y Oracle: Son sistemas de base de datos poderosos. Administra muy bien grandes cantidades de datos, y suelen ser utilizadas en intranets y sistemas de gran calibre.
- Access: Es una base de datos desarrollada por Microsoft. Esta base de datos, debe ser creada bajo el programa Access, el cual crea un archivo .mdb con la estructura ya explicada.
- Microsoft SQL Server: es una base de datos más potente que Access desarrollada por Microsoft. Se utiliza para manejar grandes volúmenes de informaciones.²⁸

Las bases de datos, hoy en día, ocupan un lugar determinante en cualquier área del quehacer humano, comercial, y tecnológico. No sólo las personas involucradas en el área de Informática, sino todas las personas administrativas, técnicas y con mayor razón los profesionales de cualquier carrera, deben de tener los conocimientos necesarios para poder utilizar las bases de datos.

Por medio de una base de datos confiable se garantiza que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también generan mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área.

Para obtener buenos resultados en la medición de datos, es importante asegurar que la información que se ingresa a la base de datos de la compañía es real y se ingrese una sola vez y con datos correctos, esto evitara que haya doble información o información errada.

²⁸ ¿Qué son las bases de datos? [en línea], España: Maestrosdelweb.com 2008, [Consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/%C2%BFque-son-las-bases-de-datos/>

Crear y mantener actualizada la base de datos es muy útil para conservar la lealtad de sus clientes. Pero no se debe confundir un simple listado de clientes con una base de datos. “La base de datos es un archivo computarizado de nombres, a los cuales se le vinculan otras variables de información, mediante la cual pueda realizarse una selección o una segmentación. De acuerdo a estos mismos autores el poder de una buena base de datos puede llevar a una organización a:

- Maximizar las ventas repetitivas.
- Maximizar la lealtad de los clientes.
- Maximizar las promociones.
- Maximizar la ampliación de líneas de productos o servicios.
- Maximizar el éxito en nuevas empresas²⁹”.

2.1.4 Hacia nuevas aptitudes organizativas. Estamos ante una nueva era, donde toda organización debe aprender a gestionar proyectos en tanto que se considera como un disciplina capaz de organizar y administrar recursos de manera tal que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el proyecto dentro del alcance, el tiempo, y costo definidos. En este sentido, Tics juegan un factor crítico de éxito de la gerencia en sus diferentes campos de acción. Nos encontramos ante el reto de gerenciar organizaciones más democráticas, viables y legitimadas socialmente para dar respuestas a una demanda más exigente y compleja, donde se presenta el desafío de acceder a formas alternativas de gestión.³⁰

Las TIC's están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, las personas que trabajan en gobierno, en empresas privadas, que dirigen personal o que trabajan como profesional en cualquier campo utilizan tecnologías de información cotidianamente mediante el uso de Internet, tarjetas de crédito, pago electrónico de la nómina de trabajadores, entre otras funciones; es por eso que la función de las TIC's en los procesos empresariales, como manufactura y ventas, se han expandido grandemente.

“Utilizando eficientemente las TIC's se pueden obtener ventajas competitivas, pero es preciso encontrar procedimientos acertados para mantener tales ventajas como una constante, así como disponer de cursos y recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues las ventajas no siempre son permanentes”³¹. El sistema de información tiene

²⁹ SALAZAR, Cristian. Las TICS como herramienta de gestión empresarial [En línea]. Chile: Elnaveghable.cl 2008, [Consultado 07 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elnaveghable.cl/admin/render/noticia/12646>

³⁰ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elnaveghable.cl/admin/render/noticia/12646>

³¹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elnaveghable.cl/admin/render/noticia/12646>

que modificarse y actualizarse con regularidad si se desea percibir ventajas competitivas continuas. El uso creativo de la tecnología puede proporcionar a los administradores una herramienta eficaz para diferenciar sus recursos humanos, productos y/o servicios respecto de sus competidores.

Las TIC'S representan una herramienta importante en los negocios, sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo. En la implementación de un sistema de información intervienen muchos factores siendo uno de los principales el factor humano. Es previsible que ante una situación de cambio el personal se muestre renuente a adoptar los nuevos procedimientos o que los desarrolle plenamente y de acuerdo a los lineamientos que se establecieron. De todo lo anterior es necesario hacer una planeación estratégica tomando en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. Así como una investigación preliminar y estudio de factibilidad del proyecto que deseamos. El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Antes de añadir un componente tecnológico, hay que conocer bien la organización y/o empresa. Se ha investigado por qué fracasan algunos proyectos de implantación de tecnología de la información y se ha descubierto que el 90% de las veces el fracaso no es debido al software ni a los sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o sus procesos empresariales.³² Otro aspecto importante a considerar es que las empresas que tienen una gran capacidad de beneficiarse de la tecnología son organizaciones que, antes de añadir un componente tecnológico, describen detalladamente cuál será la repercusión para su empresa. Así pues, el objetivo debe ser que toda decisión relativa a la tecnología ayude a mejorar la productividad de la empresa, la organización o de uno mismo.

Todo cambio o innovación trae consigo un “rechazo” como tendencia natural del ser humano al enfrentarse a lo desconocido. Las TIC's son un ejemplo concreto de este tipo de cambio, precisamente al interior de las organizaciones y/o empresas. Las ventajas reconocibles en torno a las

³² Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/12646>

relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas y el conocimiento de los factores internos y externos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las organizaciones, trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento que remite al conocimiento que se recrea en diferentes áreas de la empresa, saber ser, hacer, convivir en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas.³³

2.2. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Análisis de la empresa

2.2.1.1 Reseña Histórica. Especializada en el diseño y la producción de formaleas de aluminio para la industria de la construcción, FORSA S.A., es una empresa colombiana que desde 1995 ofrece las mejores garantías de calidad para construcciones perfectas. “Bajo la dirección y el planeamiento estratégico de un equipo de profesionales jóvenes altamente capacitados, abastece no solo el mercado nacional de vivienda industrializada, sino el de Centro América, Sur América y el Caribe, desde su planta de operaciones ubicada en el Parque Industrial y Comercial del Cauca, Colombia, zona otorgada por el gobierno para la productividad con beneficios arancelarios, que además estimula la generación de empleo y el desarrollo regional³⁴”.

2.2.1.2 Situación actual de la compañía FORSA S.A. Ofrece a los empresarios de la construcción un sistema constructivo a base de encofrados altamente versátil y adaptable, que les permite desarrollar sus proyectos minimizando tiempos y costos de obra, gracias a la asesoría, servicio y respaldo que ofrece su personal, y a la tecnología y calidad de sus equipos. Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo una cultura de mejoramiento continuo con calidad en los productos y servicios, aplicando las especificaciones técnicas requeridas, entregando a tiempo, ofreciendo un producto libre de contaminación y resistente contra prácticas de terrorismo, además de proporcionar un completo soporte de preventa y postventa. Esto permite garantizar el cumplimiento de los requisitos de todas las partes

³³ FORSA S.A., Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

³⁴ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

interesadas, asegurar que la organización sea competitiva y rentable, brindando crecimiento y desarrollo de nuestro talento humano.

- **Misión:** “FORSA ofrece a los empresarios de la construcción un sistema constructivo a base de encofrados altamente versátil y adaptable, que les permite desarrollar sus proyectos minimizando tiempos y costos de obra, gracias a la asesoría, servicio y respaldo que ofrece su personal, y a la tecnología y calidad de sus equipos”.³⁵

- **Visión:** “FORSA, en el 2010 quiere consolidarse en América, como la mejor alternativa que tienen los empresarios de la construcción para el desarrollo de sus proyectos de vivienda, mediante un sistema constructivo a base de encofrados e incursionar en los mercados de Europa y África”.³⁶

- **Política De Calidad:** Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo una cultura de mejoramiento continuo con calidad en los productos y servicios, aplicando las especificaciones técnicas requeridas, entregando a tiempo, ofreciendo un producto libre de contaminación y resistente contra prácticas de terrorismo, además de proporcionar un completo soporte de preventa y postventa. Esto permite garantizar el cumplimiento de los requisitos de todas las partes interesadas, asegurar que la organización sea competitiva y rentable, brindando crecimiento y desarrollo de nuestro talento humano.³⁷

- **Valores Corporativos**

- Orientación al cliente
- Desarrollo personal
- Compromiso social
- Conducta ética
- Adaptabilidad
- Trabajo en equipo
- Orientación a resultados
- Innovación

³⁵ Reseña histórica Forsa [en línea]. Caloto, Cauca: FORSA S.A. 2008. [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

³⁶ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

³⁷ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

- **Mercado Meta:** El mercado meta de FORSA esta dirigido al sector constructor con el sistema de construcción más avanzado para viviendas de concreto que integra soluciones y asesoría para una construcción mecanizada comprobada, basada en moldes de aluminio de gran maniobrabilidad y duración. Este material, liviano, resistente, flexible y altamente productivo, le permite construir a gran velocidad con toda seguridad y adaptarse a los más variados diseños. Además, durante todo el proceso cuenta con el acompañamiento técnico de expertos.

2.2.2 Situación actual del área comercial de FORSA S.A.

2.2.2.1 Objetivo del proceso comercial de FORSA S.A. Establecer un mutuo acuerdo entre el cliente y la empresa, para poder satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con las especificaciones técnicas establecidas en el momento de la venta.

2.2.2.2 Alcance del proceso. Cubre desde la apertura de nuevos mercados, reconocimientos de clientes, el ingreso de una cotización por un cliente, hasta el envío de la información al cliente, el cierre de la venta, entrega del equipo de formaleas y seguimiento al proyecto vendido.

2.2.2.3 Responsables del proceso. Director Comercial, Asesores Comerciales y Cotizadores Comerciales.

2.2.2.4 Necesidades del proceso comercial. El departamento comercial de FORSA planea implementar una herramienta que permita evaluar la relación actual de FORSA con los clientes y pensar en metas y medidas que permitan cambiar para conseguir el objetivo de estar en la mente de los constructores, contratistas o desarrolladores, con estrategias y medidas para cumplir con sus expectativas y superándolas logrando fidelizarlos con la marca FORSA. Por medio de una base de datos confiable se garantizara que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también generar mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área de mercadeo y los asesores comerciales.

2.2.3. Análisis del contexto de información real de FORSA. FORSA cuenta con la información almacenada en el ERP (el ERP es un sistema integral de gestión empresarial que está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de procesos en la empresa) de la compañía que es alimentada por el SIIF (Sistema Integrado de Información Forsa), el cual es el encargado de registrar la información de todas las operaciones de la compañía desde el momento en que ingresa una cotización hasta el momento en que se despacha el equipo.

Para obtener información requerida se determina por medio de la base de datos FORSA, desarrollada en Access, las relaciones necesarias para extraer la información que posteriormente es exportada a Excel, en donde se trabajo en un principio con tablas dinámicas.

Para obtener buenos resultados en la medición de datos, fue importante asegurar que la información que se ingresa al ERP de la compañía es real y se ingrese una sola vez y con datos correctos, esto evita que haya doble información o información errada. En el inicio de este proyecto la base de datos de la compañía se encontraba con información incompleta, con ingresos dobles e información errónea como consecuencia de malos ingresos que distorsionan la veracidad de la información obtenida.

Además de lo anterior, no se contaba con una base de datos de clientes actualizada y completa que permitiera tener un control de la relación con el cliente, para lograr esto fue importante asegurar que el ID del cliente se ingrese una sola vez al sistema y no se vuelva a ingresar, esto con el objetivo de evitar que hayan dobles ingresos y se pueda hacer un seguimiento al cliente por medio de información clara y precisa.

Con el objetivo de ofrecer una optima calidad de información, las cotizaciones debían ser registradas en el sistema con la unidad monetaria que realmente corresponde y así poder elaborar un análisis con alto grado de confianza.

Era necesario conocer los clientes y saber separar los rentables de los no rentables, para lograr esto es importante contar con información en el SIIF de la compañía con la rentabilidad por equipo vendido según el cliente, esto con el fin de conocer el costo o el beneficio de eliminar los clientes no rentables en el momento presente y a futuro.

Por ultimo, se identifico que el SIIF (Sistema Integrado de Información Forsa), no contaba con información del área contable, de costos, gastos ni de cartera, pues esta información es depositada en el CG1, sistema de información que solo brinda la posibilidad de extraer información a un medio impreso o archivos planos. Es necesario extraer información del CG1 que permita medir datos de costos y gastos para obtener indicadores de vital importancia en la toma de decisiones e implementación de estrategias.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Base De Datos: “una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico. Las bases de datos tradicionales se organizan por campos, registros y archivos. Un campo es una pieza única de información; un registro es un sistema completo de campos; y un archivo es una colección de registros. Por ejemplo, una guía de teléfono es análoga a un archivo. Contiene una lista de registros, cada uno de los cuales consiste en tres campos: nombre, dirección, y número de teléfono³⁸”.

Cliente (informática): “cualquier elemento de un sistema de información que requiere un servicio mediante el envío de solicitudes al servidor. Cuando dos programas se comunican por una red, el cliente es el que inicia la comunicación, mientras que el programa que espera ser contactado es el servidor. Cualquier programa puede actuar como servidor para un servicio y como cliente para otro³⁹”.

Definición de cliente: “un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo. Un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos. El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores. No le estamos haciendo un favor al atenderlo; él nos da la oportunidad de servirle. Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos; el cliente siempre tiene la razón. El cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos⁴⁰”.

Departamento comercial: “el departamento Comercial es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado⁴¹”.

³⁸ Bases de datos. [en línea]. España: Masadelante.com, 2008 [consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.masadelante.com/faq-base-de-datos.htm>

³⁹ Definición cliente. [en línea]. Argentina: Mastermagazine.info, 2008 [Consultado 08 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mastermagazine.info/termino/4292.php>

⁴⁰ Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente-definicion_de_cliente/14664-2

⁴¹ SASTRE, Francisco. El departamento comercial o de ventas. [en línea]. España: Eumed.net 2008 [Consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/4x.htm>

Embudo de ventas: “en inglés es conocido como sales pipeline o sales funnel proviene de la lógica: el número de oportunidades cerradas que sale del “embudo”. Para el uso de un embudo, el proceso de ventas debe estar definido como una serie de acciones sistemáticas o etapas establecidas con claridad, que tienen como objetivo lograr un resultado constante y deseado. Más aún, representa los pasos críticos interconectados de venta, para dar una base, vocabulario y métricas en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio⁴²”.

Indicadores de gestión: “en otras palabras es un instrumento de medición de las variables asociadas a las metas. Al igual que estas últimas, pueden ser cualitativos o cuantitativos. En este último caso pueden ser expresados en términos de "Logrado", "No Logrado" o sobre la ase de alguna escala cualitativa. Los indicadores de gestión por su parte, se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso. Son un subconjunto de los indicadores, porque sus mediciones están relacionadas con el modo en que los servicio o productos son generados por la institución⁴³”.

Microsoft SQL Server: “es un sistema de gestión de bases de datos relacionales (SGBD) basado en el lenguaje Transact-SQL, y específicamente en Sybase IQ, capaz de poner a disposición de muchos usuarios grandes cantidades de datos de manera simultánea. Así de tener unas ventajas que a continuación se pueden describir⁴⁴”.

Microsoft visual Studio: “Microsoft Visual Studio es un entorno de desarrollo integrado para sistemas Windows. Soporta varios lenguajes de programación tales como Visual C++, Visual C#, Visual J#, ASP.NET y Visual Basic .NET, Visual Studio permite a los desarrolladores crear aplicaciones, sitios y aplicaciones Web, así como servicios Web en cualquier entorno que soporte la plataforma .NET (a partir de la versión 6)⁴⁵”.

⁴² La automatización no lo es todo. [en línea]. México: Mundo ejecutivo 2008, [Consultado 04 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet:

http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=618&id_ejemplar=21

⁴³ Planeación, estrategias y tácticas [en línea]. España: Monografías.com 2008, [Consultado 10 de Junio de 2008]. Consultada en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml>

⁴⁴ SQL Server [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008. [Consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/SQL_Server

⁴⁵ Microsoft Visual Studio [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008. [Consultado 05 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio

Navegación: “el sistema de navegación es uno de los temas más importantes en la accesibilidad y usabilidad del sitio Web. Proveer opciones para ir de un lado a otro, poder regresar a la página anterior o ir hacia otras secciones con el menor esfuerzo, puede brindar al usuario cierta placentera comodidad. Existe barra de navegación horizontal, vertical, desplegable, permanentes. La navegación se puede clasificar en globales (acceso a las secciones principales), locales (acceso a las secciones internas) y ad hoc (acceso a secciones relacionadas). Se recomienda presentar información que permita conocer la ubicación exacta del navegante, como opciones de subir o bajar cuando existen textos grandes⁴⁶”.

Organización: “existen diferentes esquemas de organización, en las cuales se puede dividir en exactas o subjetivas y ambiguas. La organización exacta se refiere a aquellas que tienen una sola interpretación, como pueden ser las que se organizan en forma alfabética (diccionarios, directorios y listados ordenados), cronológicas (revistas, periódicos, publicaciones), geográficas (agencias y sucursales, portales organizados geográficamente). Mientras la organización subjetiva se basa en diversos criterios, como son las temáticas (portales horizontales, tiendas organizadas por rubros), funcionales (intranets corporativas), audiencia específica y la metafórica⁴⁷”.

Rotulado: “la rotulación es una forma de representación de la información, que describe el contenido de una página Web. Los sistemas de rotulación pueden ser como enlace, encabezados, como iconos, y además cumple una función fundamental en la indización de documentos⁴⁸”.

Sistema de información: “un sistema de información es el sistema de personas, registros de datos y actividades que procesa los datos y la información en cierta organización, incluyendo manuales de procesos o procesos automatizados. Usualmente el termino es usado erróneamente como un sinónimo de sistema de información basada en computadora (computer-based), lo cual es solo tecnologías de información un componente de un sistema de información⁴⁹”.

⁴⁶ Navegación [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Navegacion>
http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente-definicion_de_cliente/14664-2

⁴⁷ Organización [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizacion>

⁴⁸ Rotulado [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008 [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rotulado>

⁴⁹ Sistema de información. [en línea]. México: Mitecnologico.com, 2008 [Consultado 8 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoSistemaInformacion>

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

El proyecto se llevara a cabo bajo una metodología deductiva, toda vez que por medio de la consecución de datos dispersos se lograra encaminarlos a una necesidad en particular donde se procesaran los datos existentes a fin de agruparlos, por medio de una base de datos confiable que garantizara que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también generara mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área de mercadeo y los asesores comerciales y en base a estos formulara objetivos comunes, estrategias e indicadores de medición para así establecer una planeación estratégica para el aprovechamiento de las oportunidades que tiene la compañía en el mercado.

3.2. MUESTRA

Información almacenada en la base de datos de la compañía FORSA S.A.

3.3. PROCEDIMIENTO

Por medio de la administración de la información de los clientes almacenada en el ERP de la compañía, se evalúa la relación con este, para mejorarla, con información clara, abundante y concisa, con el objetivo de prever y pronosticar lo que van a necesitar en el futuro próximo e identificar mejor a potenciales clientes con un alto valor de ventas repetitivas y ventas cruzadas y establecer con ellos una relación sólida y duradera.

Para la elaboración de la base de datos se cuenta con la información almacenada en el ERP de la compañía que es alimentada por el SIIF (Sistema Integrado de Información Forsa), el cual es el encargado de registrar la información de todas las operaciones de la compañía desde el momento en que ingresa una cotización hasta el momento en que se despacha el equipo. Por medio de la administración de los datos de los clientes se obtienen los informes y estadísticas que permiten determinar el comportamiento del cliente y mantener actualizada la información relacionada con estos.

Para la administración de la base de datos, se vio la necesidad de crear un método para medir los datos y hacer más fácil la actualización de estos en el transcurso del tiempo, debido a los problemas presentados en la base de datos

por ingresos errados se debía garantizar que la información disponible fuera veraz y real, para lograr esto se tomaron las siguientes medidas:

- Revisión y actualización de la base de datos (2004 – 2008): se identifica la información necesaria para la base de datos de los clientes por medio de la base de datos FORSA, desarrollada en Access, con las relaciones necesarias para extraer la información. Una vez extraída la información de la base de datos fue necesario asegurar por cliente que la información reportada en la base de datos fuera real y actual, por esta razón se realiza una investigación con los directores de país, asesores comerciales, cotizadores y otros medios como el Internet e impresos para garantizar la veracidad de la información dentro de la base de datos.
- Se Identifico y clasifico los clientes de la base de datos, determinando quienes son aquellos que generan los mayores volúmenes de facturación, tomando en cuenta la información de recompra, frecuencia de compra y rentabilidad. (# de proyectos x cliente x año).
- En base a la información anterior se determino ranking de clientes actuales según su % de compras, % de rentabilidad y valor total de compra.
- Se Identificaron clientes potenciales según registros de los movimientos de los clientes desde el momento de la primera cotización, con el fin de diferenciar claramente quienes no han tenido continuidad en su relación con la empresa o no han comprado ningún equipo pero han cotizado en varias ocasiones, iniciar un seguimiento de los mismos tratando de atraerlos nuevamente hacia la empresa, o buscando identificar las causas de su retiro temporal o definitivo. Con la información anterior adoptar medidas correctivas, tanto sobre la gestión interna como sobre las estrategias de mercadeo y ventas que sean necesario ajustar.
- Por ultimo, una vez se garantizo la veracidad de la base de datos se migro a Microsoft SQL Server, la base de datos con la que se desarrollo la Web comercial. Es importante aclarar que la base de datos no es totalmente confiable si no se garantiza una buena cultura de información dentro de la empresa que permita obtener datos reales.

4. ANALISIS COMPARATIVO DE COSTOS DE LA WEB COMERCIAL

El análisis económico incluye el análisis de costos – beneficios, significa una valoración de la inversión económica comparado con los beneficios que se obtendrán en el uso del sistema.

Cada organización es única, tiene su propia combinación exclusiva de hombres, recursos económicos, máquinas, materiales y métodos. No solamente son diferentes los componentes individuales de la organización, sino también el grado de evolución de su sistema de información para la administración. Esta singularidad hace necesario que en algunas ocasiones cada organización desarrolle sus propias especificaciones de su sistema de información para la administración, mediante una evaluación sistemática de su propio ambiente externo e interno y de su punto de vista, de acuerdo con sus propias necesidades únicas.⁵⁰

El departamento comercial de FORSA deseaba implementar una herramienta que permitiera evaluar la relación actual de FORSA con los clientes y pensar en metas y medidas para cambiar y conseguir el objetivo de estar en la mente de los constructores, contratistas o desarrolladores, con estrategias y medidas para cumplir con sus expectativas y superándolas logrando fidelizarlos con la marca FORSA.

Gracias a la estructura del ERP de la compañía se daban las condiciones para contar con una base de datos y una estructura adecuada para crear un sistema de información inhouse (de desarrollo propio), por medio de una base de datos confiable que garantiza que los registros de los movimientos de los clientes se hacen oportunamente, así como también se generan mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área de mercadeo y los asesores comerciales.

Se toma esta decisión debido a que FORSA es una empresa especializada en el sector de la construcción con procesos muy específicos para los cuales era necesario que el sistema de información se ajustara al modelo de negocios de la compañía. Los sistemas de información y CRM disponibles en el mercado no se adaptaban en su totalidad al modelo de negocio de Forsa, por esta razón se incrementaban los costos y su implementación.

⁵⁰ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

En el desarrollo de Sistemas de información los beneficios son intangibles y resulta un poco dificultoso evaluarlo, esto varía de acuerdo a las características del Sistema. El análisis de costos – beneficios es una fase muy importante de ella dependió la posibilidad de desarrollo del Proyecto.

En el Análisis Técnico, se evaluaron los principios técnicos del Sistema y al mismo tiempo recoge información adicional sobre el rendimiento, fiabilidad, características de mantenimiento y productividad. Sin embargo cuando aquello que construiremos es un Software, nuestro modelo debe tomar una forma diferente, deben representar todas las funciones y subfunciones de un Sistema. Los modelos se concentran en lo que debe hacer el sistema no en como lo hace, estos modelos pueden incluir notación gráfica, información y comportamiento del Sistema.

La Web comercial se desarrollo en ambiente Web con una base de datos SQL esto permitió que el sistema tenga mayor accesibilidad y capacidad de respuesta. Estas características incrementaban el costo de su desarrollo pero facilitaban su implementación inhouse, esto debido a que la empresa cuenta con personal capacitado para su desarrollo y una buena estructura de información, además del dominio para realizarlo en Web. Gracias al trabajo de los departamentos de informática y comercial se logra desarrollar e implementar una Web comercial ajustada a las necesidades del proceso con un menor costo y mayor beneficio.

4.1 ANÁLISIS DE COSTOS REAL DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA WEB COMERCIAL

Tabla 1. Costo real Web Comercial FORSA S.A.

COSTO REAL WEB COMERCIAL FORSA S.A.			
PERIODO	ITEMS	Transacciones	Costos Total (\$ Pesos)
Septiembre 2008 – Febrero 2009	HONORARIOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO	$\Sigma(\text{Salarios Básicos})^* \text{Periodo}$	\$ 10,390,833.00
	Honorarios Andrés Suárez, Ingeniero de proyectos informáticos de Forsa S.A. encargado del desarrollo.	$(\$1.500.000)^*(5 \text{ meses})$	\$ 7,500,000
	Honorarios Mauricio Perdomo, Asesor comercial de Forsa S.A.	$(14.583/h)^* (2 \text{ horas sem})^*(20 \text{ semanas})$	\$ 583,333
	Cuota de apoyo de practicante universitario durante realización del proyecto.	$(\$461.500)^*(5 \text{ meses})$	\$ 2,307,500
	COSTOS INPLEMENTACION		\$ 760,000.00
	Dominio Web comercial	\$ 160.000	\$ 160,000.00
	Diseño grafico	\$ 600.000	\$ 600,000.00
	GASTOS DE OFICINA	$\Sigma(\text{Papelería-Copias}) * \$$	\$ 80,000.00
	Insumos de oficina	$(\approx \$50.000)$	\$ 50,000.00
	Copias	$(\approx \$100*300)$	\$ 30,000.00
	TOTAL PRESUPUESTADO ADMINISTRATIVO		\$11,230,833.00
	IMPREVISTOS	$(\text{Total Presup. Adm} * 5\%)$	\$ 561,541.00
	TOTAL PRESUPUESTADO		\$ 11,792,374.00

A continuación se presentan una cotización presentada por una compañía externa para el desarrollo de la Web comercial:

4.2. Propuesta presentada por MOBILEX SA (Empresa Parquesoft) ⁵¹

“CRM – software para administración de las relaciones con los clientes” Esta Propuesta de Servicios Profesionales ha sido preparada específicamente para FORSA SA. La información en ella contenida no debe ser duplicada, usada o divulgada completa o parcialmente con propósitos distintos a su evaluación, y siempre dentro del ámbito de FORSA SA. La información citada en la propuesta, que no sea pública por cualquier medio legal, se considera secreto empresarial. Se prohíbe su utilización o divulgación sin autorización expresa y previa de MOBILEX SA.

MOBILEX SA se compromete igualmente, a conservar bajo los preceptos de confidencialidad comercial y absoluta reserva, la información que para el desarrollo de la propuesta y el transcurso de los servicios, sea entregada a nuestro equipo de consultores por FORSA SA.

Las herramientas CRM le proporcionan una ventaja competitiva en el tratamiento diario de sus clientes gestionando completamente el ciclo de vida de la venta, desde el contacto con el cliente hasta el cierre de una operación.

- Aplicación de las herramientas de CRM: Los sistemas de CRM tienen tantas aplicaciones y usos como lo definan las políticas comerciales de cada empresa y de gestión de clientes.

- Automatización del proceso comercial, generación de presupuestos y otros documentos.
- Administración de la información y del conocimiento
- Gestión de forecast y cumplimiento de metas
- Gestión de la atención al cliente, incidentes, quejas y reclamos
- Seguimiento a las acciones de Mercadeo
- Análisis de datos, herramientas predictivas y cuadros de mando
- Identificar los clientes más valiosos para la empresa
- Elevar los niveles de servicio
- Agilizar la labor de personal aumentando su productividad
- Características

⁵¹ MOBILEX S.A. Propuesta económica implementación y desarrollo Web Comercial FORSA

Las características del producto son:

- Gestión de cuentas; creación de clientes, empresas o personas
- Gestión de ventas; seguimiento a oportunidades y cumplimiento de metas de ventas por vendedor
- Prospección; reportes de cumplimiento y ventas
- Gestión de contactos; creación de contactos por cuenta
- Gestión documental; publicación de documentos y ayudas comerciales
- Gestión de incidencias; administración de helpdesk para casos o reportes de error
- Niveles de acceso; configuración de usuarios por niveles de acceso y roles

- Oferta comercial:

Tabla 2. Oferta comercial MOBILEX SA

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	SUGAR CRM Por usuario al año	1	U\$275	U\$275
2	SUGAR CRM Soporte/usuario/año	1	U\$119	U\$119
3	SUGAR CRM Capacitación hora	1	U\$15	U\$15
4	Desarrollo de Software CRM a la medida (Valor Hora/programador)	1	U\$15	U\$15

*Los precios se liquidan con la TRM del día

Fuente: Cotización Web comercial FORSA S.A. MOBILEX SA, Santiago de Cali, 2008.

- Total por usuario: U\$ 428
- No Usuarios: 40
- Total costo implementación: U\$ 17.120.00

Total pesos: 38,468.640.00

- Forma de pago:

- 50% Anticipo
- 50% Entrega Total

5. ALCANCE DE LA WEB COMERCIAL

5.1. MISIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL FORSA

Disponer de un sistema de información comercial en Web efectivo con datos actualizados y disponibles que respondan a las necesidades de la organización como un apoyo en la toma de decisiones e implementación de estrategias.

5.2. FUNCIONALIDAD DE LA WEB COMERCIAL

La Web comercial esta enfocada en el seguimiento a las ventas, es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de la compañía (unidades de negocio), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía⁵². Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas y gerencia de clientes en relación con lo planeado.

Es normal pensar que en muchas compañías el seguimiento al proceso de ventas se inicia sólo después de que las mismas bajan, cae la moral del personal o en la empresa han surgido problemas financieros, pues antes no se identifica la necesidad ya que se da por hecho que la gestión esta siendo bien realizada mientras las ventas continúen creciendo o se mantengan estables. Por irónico que parezca, las compañías entran en crisis por que no revisan sus operaciones de ventas durante épocas de abundancia. Un seguimiento al proceso de ventas periódico puede beneficiar a las compañías⁵³. Este es el objetivo principal de la Web comercial, es importante garantizar que el proceso de ventas en Forsa S.A. cuente con herramientas que permitan obtener información real y en línea de la gestión en el proceso de ventas del cual se derivan indicadores de gestión que involucren a toda la compañía y tendrán un impacto en el cliente final que determinara se fidelidad con el producto y con la empresa. Muchas compañías no conocen en realidad la forma en que son percibidos por sus clientes y tampoco comprenden a cabalidad las necesidades de los clientes y los juicios de valor, la Web comercial permitirá recopilar

⁵² Embudo de ventas [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008. [Consultado 9 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Embudo_de_ventas

⁵³ OZ, Op. cit., p. 527

información completa y detallada de los clientes con el objetivo de obtener indicadores que apoyaran la toma de decisiones estratégicas y el gerenciamiento de clientes.

Un aspecto valioso del seguimiento de ventas es el proceso por el que pasan los gerentes para asimilar, discutir y desarrollar nuevos conceptos, relativos a la acción de ventas que se necesitan, gracias a herramientas como la Web comercial podrán tomar decisiones acertadas y en menos tiempo que les permitirá el logro de objetivos y el cumplimiento de estrategias. El control de las ventas es la consecuencia natural a la planeación, organización e instrumentación de las mismas, y genera un impacto en toda la compañía ya que gracias a la información se pueden automatizar los procesos disminuyendo su tiempo de gestión.

El seguimiento a las ventas en la Web comercial se logra a través del embudo de ventas, es una herramienta gráfica que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa. Permite controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, define prioridades, asignación de recursos y detecta cuellos de botella. Para el uso del embudo, el proceso de ventas se definió como una serie de acciones sistemáticas o etapas establecidas con claridad, que tienen como objetivo lograr un resultado constante y deseado. Más aún, representa los pasos críticos interconectados de venta, para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio, estas etapas son:

- **Etapas 1 (contacto):** En esta etapa se realiza el primer reporte de nuevas oportunidades de mercado detectadas por parte de los directores de país. El objetivo de esta etapa es identificar los clientes potenciales para la compañía.

- **Etapas 2 (visita y demostración):** En esta etapa se reporta el primer contacto con el cliente, en el cual se le da a conocer el sistema constructivo y sus beneficios con el objetivo de persuadirlo y que se interese por el sistema. El objetivo de esta etapa es obtener información mas detallada sobre clientes potenciales y realizar un seguimiento a la gestión de ventas por parte de directores de país y asesores comerciales.

- **Etapas 3 (cotización):** En esta etapa se presenta una propuesta formal al cliente sobre condiciones de compra. Esta etapa es crítica en la decisión del cliente. El objetivo es obtener información sobre la gestión de las cotizaciones y realizar un seguimiento del cliente.

- **Etapas 4 (Negociación):** Esta etapa se da una vez el cliente ha aceptado la cotización y está interesado en comprar. El objetivo de esta etapa es realizar un seguimiento de la gestión comercial en su efectividad en la negociación y realizar un seguimiento constante del cliente en su proceso de toma de decisión.

- **Etapas 5 (cierre):** En esta etapa el cliente toma la decisión final de compra. El objetivo de esta etapa es obtener información relacionada a las características del proyecto y sus condiciones para el seguimiento de su fabricación.

- **Etapas 6 (Seguimiento fabricación proyectos):** Es una aplicación destinada a ayudar al trabajo diario del área comercial, mostrando información al día sobre el estado de las OF (órdenes de fabricación) en proceso, desde el momento en que ingresó a comercial hasta el momento en que es despachada por logística, con un porcentaje de avance y tiempos de salida por departamento. Esta información será de gran apoyo para todas las áreas de la organización y permitirá que los comerciales retroalimenten de manera clara y oportuna a los clientes sobre sus proyectos con información clara y confiable. El objetivo de esta etapa es generar información real y en línea que permitirá obtener reportes claros para retroalimentar al cliente y generar reportes con indicadores de gestión de las diferentes áreas de la compañía.

- **Etapas 7 (postventa):** El objetivo de esta etapa es realizar un seguimiento a la postventa, el acompañamiento del cliente durante la realización de su obra es muy importante para garantizar su satisfacción con el producto y su fidelidad por la compañía. El objetivo de esta etapa es almacenar información relacionada a la postventa de un proyecto con un seguimiento detallado del cliente para retroalimentar al área de mercadeo y comercial en la implementación de estrategias de fidelización del cliente.

La intención última de establecer mejores relaciones con los clientes es la de encontrar la forma en que FORSA siempre sea visto como la primera y mejor opción. Con esto en mente, se debe comenzar por evaluar la relación actual de FORSA con los clientes y pensar en metas y medidas que permitan cambiarlas para conseguir el objetivo de estar en la mente de los constructores, contratistas o desarrolladores. La Web comercial tiene como objetivo final la Gerencia de Clientes, indiscutiblemente, implica administrar datos de los clientes.

El hecho de que la Gerencia de Clientes permite anticipar sus necesidades genera fidelidad con FORSA. Mientras más rápido se expanda esta cultura dentro de la empresa, tanto mejor, ya que ésta no es una competencia

diferenciadora sino una herramienta para asegurar la supervivencia en un mundo de alta competencia y en el cual los clientes cambian constantemente, como lo hemos vivido en estos últimos años.

5.2.1 Consideraciones que se tuvieron en cuenta al implementar la Web comercial

- Se realizó un cambio de modelo de negocio, el cliente pasa a ser el centro de los objetivos, es la columna de la empresa y ese enfoque debió ser apoyado desde la alta gerencia y ser transmitido a todos los miembros de la organización.
- Se revisó la calidad de la información almacenada en la base de datos de clientes así como las diferentes fuentes de información.
- Fue muy importante contar con un equipo de trabajo que permitió identificar y desarrollar las prácticas necesarias orientadas al cliente, donde todas las áreas de la empresa estuvieron involucradas de una manera u otra.
- Existen muchos costos que podrían parecer “ocultos” pero que son inherentes a la implementación de la Web comercial, pero tal vez lo más comunes son:
 - La necesidad de rediseñar procesos en la organización que se ajusten al nuevo modelo.
 - Capacitación constante para los empleados, quienes tienen la responsabilidad de nutrir nuestras bases de datos, que nos servirán luego para todas nuestras acciones futuras sobre los clientes.
 - Ajuste las métricas de medición de sus agentes comerciales: Si usted les paga a ellos por el número de registros ingresados, o contactados sin contar con un parámetro de la calidad de la información deberá realinear su esquema de compensación⁵⁴

⁵⁴ BOLIVAR, Rodrigo. CRM ya no hay excusas. [en línea]. Colombia: Revista Dinero, 2008. [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoBlog.aspx?IdBlg=20

5.3. DETERMINACIÓN DE LOS MÓDULOS REQUERIDOS Y SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA DEL SIF COMERCIAL

El SIF comercial estará segmentado en diferentes niveles según el tipo de información que requiera el usuario que se clasificara en 5 módulos de los cuales tres serán implementados en la primera fase y dos hacen parte de la segunda fase del desarrollo de la Web comercial en la cual se implementaran los módulos pendientes y se realizaran mejoras y correcciones a la funcionalidad de la Web (esta fase se llevara a cabo en el mes de febrero del 2009) , en general será información dirigida para toda la compañía pero restringida por ciertos permisos. Los usuarios principales del SIF comercial serán los integrantes del departamento comercial de la siguiente forma:

- Primera fase:

- **Modulo cliente:** Ofrecerá información completa y actualizada de los clientes, permitiendo un contacto efectivo con estos, de esta base de datos parte el seguimiento a su comportamiento durante la relación con FORSA para implementar estrategias de fidelización. Esta información estará disponible para toda la compañía.
- **Modulo cotización:** Gestiona la información referente a las cotizaciones, su ingreso, corrección de información, facturación, entre otras. Esta función esta a cargo de los cotizadores y comerciales cuando se requiera.
- **Modulo seguimiento comercial:** Esta aplicación se realiza por medio de EL EMBUDO DE VENTAS, es una herramienta gráfica dirigida a la gerencia y la dirección comercial que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa. Es útil para controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella. Para el uso del embudo, el proceso de ventas debe estar definido como una serie de acciones sistemáticas o etapas establecidas con claridad, que tienen como objetivo lograr un resultado constante y deseado. Más aún, representa los pasos críticos interconectados de venta, para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio. Por medio del embudo de ventas se medirá la efectividad de la gestión de los asesores comerciales y del área en general, con un esquema por etapas de las oportunidades de negocio para asegurar los siguientes puntos críticos:

- Garantizar que la fuerza de ventas utilice una metodología de ventas consultiva en cada junta que tiene cara a cara con un prospecto o cliente.
- Garantizar que las oportunidades que son admitidas al embudo de ventas sean validadas utilizando una metodología consultiva de ventas y así evitar el fenómeno de trash-in / trash-out (que oportunidades sin validación entren en el proceso de ventas de la empresa y sean tomadas en cuenta para el pronóstico de corto plazo)⁵⁵.
- Crear una base de datos de las oportunidades corporativas Vs. las del ejecutivo, evitando que en momentos de rotación de personal se pierdan valiosas oportunidades de negocio por falta de información sobre los prospectos.

Figura 1. Embudo de ventas de Web Comercial



○ Etapas seguimiento comercial

- **Etapas 1 (contacto):** El representante de cada país reporta los datos generales de las nuevas oportunidades detectadas.
- **Etapas 2 (visita y demostración):** Ampliar las necesidades mostradas por el cliente y establecer un contacto directo con el y presentarle nuestro sistema constructivo FORSA S.A. Enviar planos arquitectónicos a casa matriz, solicitando una cotización. Enviar el formato de datos técnicos completamente diligenciado.

⁵⁵ GIGO. [en línea], España: Jigibaja.com, 2008 [Consultada: 15 dic de 2008]. Disponible en Internet: <http://jigibaja.wordpress.com/2008/05/11/garbage-in-garbage-out/>.

- **Etapa 3 (cotización):** Presentar la propuesta económica presentada en formato cotización enviada por la dirección comercial de casa matriz, basada en las políticas de precios, descuentos y formas de pago.
- **Etapa 4 (Negociación):** Realizar seguimiento a la cotización, establecer los alcances de la propuesta (precio, tiempo de entrega, etc.).
- **Etapa 5 (cierre):** Alcance de la solución, valores agregados, precio y tiempo de entrega. (Solo a cargo de los asesores comerciales).
- **Etapa 6 (Seguimiento fabricación proyectos):** Entrega formal de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte.
- **Etapa 7 (postventa):** Presentar al técnico de FORSA, estar pendiente por el recudo, informe de avances de obra, seguimiento a quejas y reclamos, etc.

○ **Segunda fase:**

Dentro del modulo de seguimiento comercial se implementan los siguientes reportes:

- **Proyección de ventas vs. Presupuesto:** Permite manejar los presupuestos de ventas detallados por País, Director, Fecha, Cantidad y Valor. El presupuesto de ventas se define mensualmente por cada vendedor, de tal forma que cada vendedor prepare su presupuesto y lo cargue al módulo de presupuestos para ser aprobado por la gerencia comercial y la presidencia.

El presupuesto es después comparado con las ventas reales por mes y país permitiendo una evaluación del desempeño de ventas vs. el presupuesto. Con el presupuesto mensual se programa el pronóstico mensual, de tal forma que esto sirva para generar el programa de Producción con el cual se programar la planta. La evaluación de las ventas reales vs. el presupuesto se hace por vendedor, cliente, territorio.

- **Seguimiento a asesores comerciales:** Ofrece información relacionada a la gestión de los asesores comerciales y del área en general, con información actualizada por los asesores comerciales en el modulo de seguimiento comercial sobre su gestión en el impulso de ventas y cierre de negocios exitosos. Esta información estará disponible a nivel gerencial y de dirección

comercial con el fin de evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Gracias a toda la información recopilada mediante las actividades de evaluación de la fuerza de ventas, se podrá determinar la capacidad que tiene cada asesor de planificar su trabajo y cumplir su plan. Esto es indispensable para recompensar los aspectos positivos y/o proporcionar críticas constructivas para el mejoramiento de los puntos débiles.

- **Seguimiento directores de país:** Ofrece información relacionada a cada país donde se encuentra FORSA, midiendo la gestión de cada director de país en el impulso de ventas dentro de su mercado y el cierre de negocios exitosos, con información actualizada que busca realizar un análisis de las diferentes variables del negocio en los diferentes países con la finalidad de apoyar el proceso de toma de decisiones. Esta información estará disponible a usuarios de nivel gerencial, directivo y para los asesores comerciales.

- **Seguimiento cotizaciones:** Genera reportes sobre la gestión de cotizaciones en el sistema con el objetivo de medir los tiempos de respuesta al cliente y la efectividad de los cotizadores.

- **Modulo cartera:** Ofrece información completa y actualizada referente a la cartera de los clientes, midiendo tiempos de mora e identificando clientes cumplidos. Esta información será retroalimentada por el área contable y estará disponible a usuarios de nivel gerencial y directivo, que permita monitorear a los clientes de la empresa a partir de información interna.

- **Modulo Gerencia Clientes:** Será una herramienta orientada a usuarios de nivel gerencial y directivo, que permite identificar el estado de las variables del área comercial y de la organización en general, a partir de información interna y externa a la misma, que permita obtener datos globales que apoyen la toma de decisiones e implementación de estrategias. En este orden de ideas se debe tener como primera prioridad sostener y consolidar la relación de la empresa con sus clientes actuales.

Por medio de la identificación y clasificación de los clientes de la base de datos, se determina quienes son aquellos que generan los mayores volúmenes de facturación, tomando en cuenta la información de recompra, frecuencia de compra y rentabilidad. Una de las primeras medidas para clasificar los clientes es identificar las características de estos, así como su record de compras, para facilitar el acceso a la información y evaluar la relación actual de FORSA con los clientes pensando en metas y medidas que permitan cambiarlas para conseguir el objetivo de estar en la mente de los constructores, contratistas o desarrolladores. Esta tarea supone la identificación de los clientes, desde el

momento mismo en que se configuran como tales, creando categorías diferenciales según los volúmenes y frecuencias de compra.

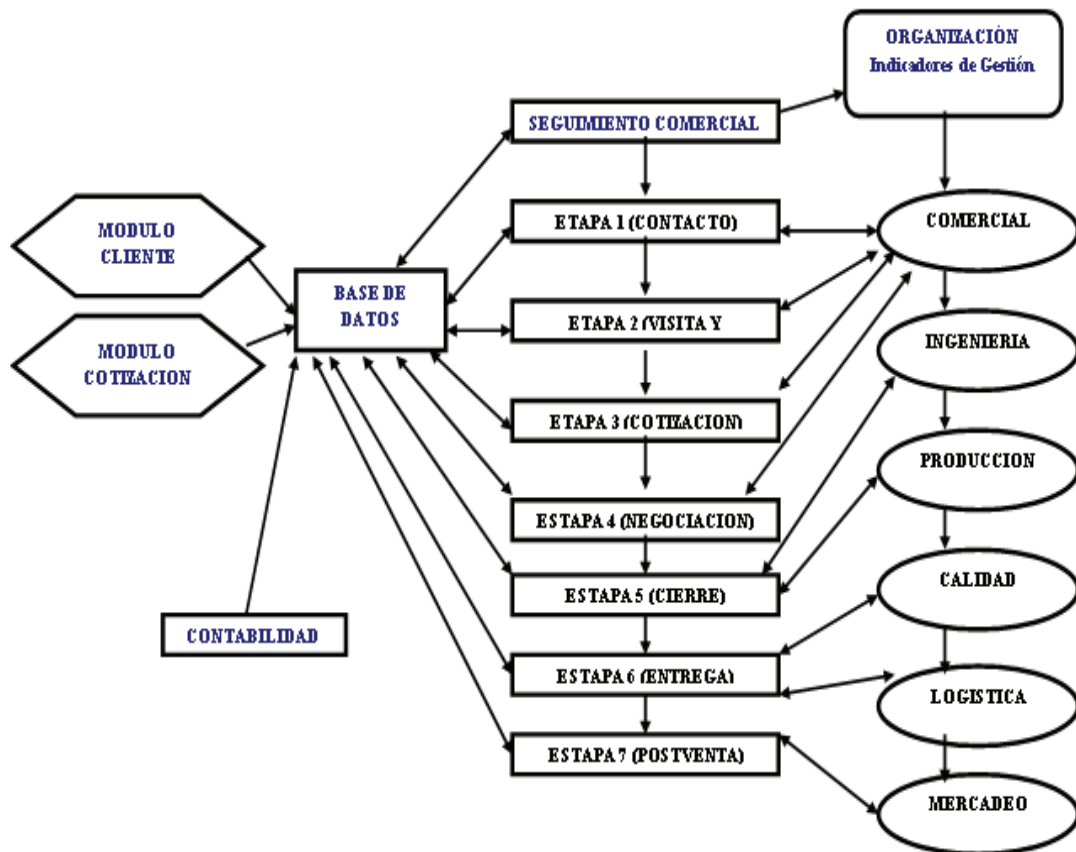
En base a la información anterior se determina un ranking de clientes actuales según su % de compras, % de rentabilidad y valor total de compras, el cual les otorga una posición clasificándolos desde los clientes más rentables para la compañía a los que menos equipos FORSA han comprado. Para facilitar el acceso a esta información se decidió realizar dos ranking, uno de clientes nacionales con cifras en pesos (\$), y otro con clientes internacionales con cifras en dólares (US\$).

Es importante considerar que si bien se priorizan los mejores clientes esto no significa que se vayan a descuidar los potenciales, hacia quienes se dirigirán medidas que estimulen su ascenso para adquirir la condición de los anteriores. Identificar clientes potenciales según registros de los movimientos de los clientes desde el momento de la primera cotización, con el fin de diferenciar claramente quienes no han tenido continuidad en su relación con la empresa o no han comprado ningún equipo, pero han cotizado en varias ocasiones, con el objetivo de iniciar un seguimiento de los mismos tratando de atraerlos nuevamente hacia la empresa, o buscando identificar las causas de su retiro temporal o definitivo. Con la información anterior adoptar medidas correctivas, tanto sobre la gestión interna como sobre las estrategias de mercadeo y ventas que sean necesarios ajustar. Para poder llevar a cabo esta labor fue importante construir una fuente confiable de información, que garantiza que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también se hizo necesario generar mecanismos interactivos de comunicación con los clientes.

5.4. ESTRUCTURA DE LA WEB COMERCIAL

Dentro del sistema de información comercial se da origen a tres subsistemas de información: de procesamiento de transacciones, de información administrativa, y de apoyo a las decisiones. El primero captura las transacciones de información a través de los módulos cliente y cotizaciones que dan cuenta de los cambios en la base de datos; el segundo apoya las funciones de planificación y control a través del seguimiento comercial; el tercero apoya el proceso de toma de decisiones en cada una de las áreas involucradas por medio de los indicadores de gestión proporcionados por la Web comercial. Sobre la totalidad de estos subsistemas se implementa el sistema de apoyo administrativo con propósitos de toma de decisión e implementación de estrategias. Este enfoque del sistema genera, para cada uno de los subprocesos identificados, sistemas de información orientados al proceso comercial a nivel operacional, táctico y estratégicos, con información real y en línea que es registrada y almacenada en la base de datos.

Figura 2. Estructura Web Comercial.



5.5. PARÁMETROS REQUERIDOS POR LA WEB COMERCIAL

5.5.1 Tecnología a Utilizar. El sistema se desarrollo en ambiente WEB, utilizando herramientas Microsoft, específicamente Visual Studio 2005, lenguaje de programación C#, como servidor WEB se utilizará el Internet Information Services versión 6.0 y como administrador de base de datos SQL Server 2005.

- **Servidor de base de datos:** FORSAPRO
- **Servidor de aplicativo:** SERVIDOR
- **Usuarios concurrentes:** Departamento Comercial
- **Dominio:** <http://mail.forsa.com.co/comercial>
- **Política de administración:** Basada en las políticas establecidas por el departamento de informática y registradas en el Manual de usuario.
- **Seguridad del aplicativo:** Establece los perfiles y permisos de usuario de la Web comercial. Los principales usuarios están conformados por el departamento comercial de FORSA S.A. Anexo. A

En el lado del usuario para poder utilizar la Web comercial deberá contar con una conexión a Internet y alguno de los siguientes navegadores:

- Internet Explorer versión 6 o superior (Recomendable versión 7)

Figura 3. Imagen Internet Explorer.



Fuente: Imagen Internet Explorer [en línea]. EE.UU: Google.com, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/imagenes>

- Firefox versión 3 o superior

Figura 4. Imagen firefox 2.



Fuente: Imagen firebox 2 [en línea]. EE.UU.: Google.com, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/imagenes>

6. ESTRUCTURACION Y ORGANIZACIÓN DE MODULOS DE LA WEB COMERCIAL

A continuación se describen los aspectos funcionales y de interacción de la Web Comercial con el usuario. Se ofrece una vista general del sistema en lo que respecta a las operaciones que se pueden realizar sobre él y la información que este almacena.

Se estructura básicamente siguiendo la secuencia de pasos que podría realizar un usuario al ingresar al sistema y mostrando todas las funcionalidades que se le ofrecen al mismo.

6.1 PAGINA DE INICIO (HOME PAGE)

Para ingresar a la Web comercial no es necesario ninguna clase de descarga o instalación, solo ingresar a la siguiente dirección:

<http://mail.forsa.com.co/comercial/inicio.aspx>

Al entrar a la Web comercial se visualizará la siguiente pantalla:

Figura 4. Imagen del home de la Web Comercial FORSA.



Una vez se ha ingresado a la dirección URL usted tendrá acceso a la pagina de inicio de la Web comercial en la cual se encontrara con la opción de ingreso a la Web comercial por medio de una autenticación de usuario y contraseña, además con un embudo que describe los pasos del proceso de ventas de FORSA en el cual esta basado el sistema de información, también podrá encontrar información en línea del TRM y noticias actuales de la construcción.

6.1.1. Autenticación. El sistema de información cuenta con un mecanismo de seguridad el cual está basado en un nombre de usuario y una contraseña. Para ingresar al Sistema se debe ingresar el nombre de usuario y la contraseña y dependiendo del perfil de acceso que tenga el usuario, podrá acceder o no a las diferentes Funcionalidades del sistema. El administrador del sistema es el encargado de proporcionar los nombres de Usuario y las contraseñas iniciales.

6.1.2 Menú principal. Muestra los diferentes módulos de la Web comercial por medio de botones distribuidos en la página inicial, cada uno despliega un menú de opciones al usuario permitiéndole el acceso a cada una de las funciones según su perfil.

Se debe tener en cuenta que los usuarios poseen un perfil, el cual determina los privilegios que posee y las funcionalidades a las que puede acceder.

Una vez que el usuario se ha autenticado se habilitara el menú con las funcionalidades del sistema. Aquellas a las que puede acceder, según el grupo de usuarios al que pertenece, estarán habilitadas, mientras que las demás funcionalidades se encontrarán deshabilitadas y usted no podrá tener acceso a ellas.

La figura muestra el menú principal de la Web comercial:

Figura 5. Imagen del menú principal de la Web comercial



Desde este menú puede acceder a todas las opciones que presenta el sistema, este menú es visible desde la página de inicio de la Web comercial y puede acceder a el para Consultar cualquiera de los módulos a los que tenga acceso con su perfil de usuario.

6.2. MODULO CLIENTE

El modulo cliente busca ofrecer información completa y actualizada de los clientes, permitiendo un contacto efectivo con estos. Este modulo permite actualizar, ingresar y consultar información de los clientes con el fin de ofrecer información actualizada en línea con ciertas restricciones y requisitos que aseguran la veracidad de la información que es ingresada al sistema.

Se puede identificar el modulo cliente en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:

Figura 6. Imagen del modulo Cliente de la Web Comercial FORSA.



.6.2.1 Cliente Matriz. Si su cliente es la casa principal esta aplicación le permite ingresar nuevos clientes matriz o actualizar clientes de la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del cliente matriz con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara al cliente dentro de la base de datos.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de Cliente Matriz del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 7. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa.



Política de la Web comercial: Antes de ingresar un cliente a la base de datos usted debe asegurarse previamente que no exista en la base de datos, para garantizar esto usted debe realizar una búsqueda en los filtros del formulario para asegurarse de no realizar dobles ingresos y de esta forma asegurar la veracidad de la información ingresada.

6.2.2 Cliente Sucursal. Si su cliente es una filial de la casa principal esta aplicación le permite ingresar nuevos clientes sucursales o actualizar clientes de la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del cliente sucursal con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara al cliente dentro de la base de datos.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de Cliente Sucursal del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 8. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa.



6.2.3 Contacto Cliente. Esta aplicación permite ingresar nuevos contactos del cliente o actualizar datos del contacto registrados en la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del contacto del cliente con campos obligatorios que deben ser diligenciados, de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de Contacto Cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 9. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa.



6.2.4 Obra. Esta aplicación permite ingresar nuevas obras del cliente o actualizar datos de la obra registradas en la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del proyecto con campos obligatorios que deben ser diligenciados, de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 10. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa.



6.2.5 Búsqueda general. Esta aplicación permite realizar búsqueda de información de contacto con el cliente registrada en la base de datos de la compañía, despliega un menú que permite realizar una búsqueda por nombre del cliente o por el país al cual pertenece el cliente.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 11. Imagen del menú cliente de la Web Comercial Forsa.

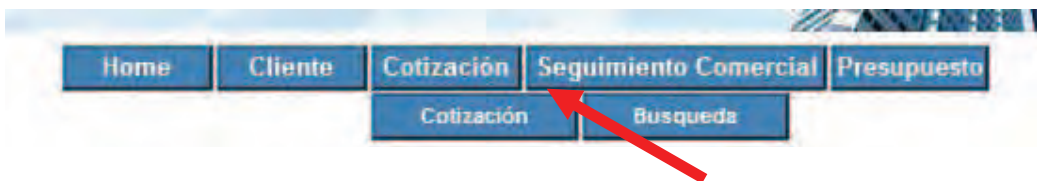


6.3. MODULO COTIZACION:

El modulo cotización gestiona la información referente a las cotizaciones, su ingreso, corrección de información, facturación, entre otras. Este modulo permite actualizar, ingresar y consultar información de las cotizaciones con el fin de ofrecer información actualizada en línea con ciertas restricciones y requisitos que aseguran la veracidad de la información que es ingresada al sistema.

Usted puede identificar al modulo cotización en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:

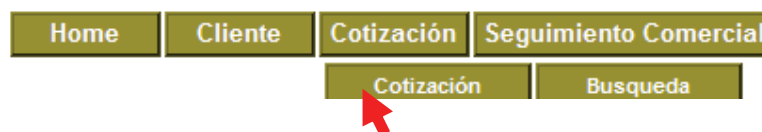
Figura 12. Imagen del modulo Cotización de la Web Comercial FORSA.



6.3.1 Cotización. Esta aplicación permite ingresar una nueva cotización a la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información de los datos generales de la cotización y otro con información referente a comercial, con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara la cotización dentro de la base de datos.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción de cotización del menú desplegable como se muestra a continuación:

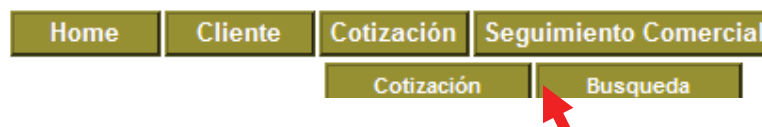
Figura 13. Imagen del menú cotización de la Web Comercial Forsa.



6.3.2. Búsqueda cotización: Esta aplicación permite realizar búsquedas de cotizaciones en la base de datos de la compañía, despliega un menú que permite realizar una búsqueda por nombre del cliente o por el nombre de la obra.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción búsqueda del menú desplegable como se muestra a continuación:

Figura 14. Imagen del menú cotización de la Web Comercial Forsa.



6.4. MODULO SEGUIMIENTO COMERCIAL

El modulo seguimiento comercial permite controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella. Esta aplicación se realiza por medio de el embudo de ventas es una herramienta gráfica dirigida a la gerencia y el área

comercial que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa.

El modulo de seguimiento comercial esta segmentado en siete etapas que representan los pasos interconectados del proceso de ventas de FORSA S.A. para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio. Por medio del embudo de ventas se medirá la efectividad de la gestión de los asesores comerciales y del área en general, con un esquema por etapas de las oportunidades de negocio.

- **Etapas seguimiento comercial**

- **Etapas 1 (contacto):** El representante de cada país reporta los datos generales de las nuevas oportunidades detectadas.
- **Etapas 2 (visita y demostración):** Ampliar las necesidades mostradas por el cliente y establecer un contacto directo con el y presentarle nuestro sistema constructivo FORSA S.A. Enviar planos arquitectónicos a casa matriz, solicitando una cotización. Enviar el formato de datos técnicos completamente diligenciado.
- **Etapas 3 (cotización):** Presentar la propuesta económica presentada en formato cotización enviada por la dirección comercial de casa matriz, basada en las políticas de precios, descuentos y formas de pago.
- **Etapas 4 (Negociación):** Realizar seguimiento a la cotización, establecer los alcances de la propuesta (precio, tiempo de entrega, etc.)
- **Etapas 5 (cierre):** Alcance de la solución, valores agregados, precio y tiempo de entrega. (Solo a cargo de los asesores comerciales).
- **Etapas 6 (Seguimiento fabricación proyectos):** Entrega formal de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte.
- **Etapas 7 (postventa):** Presentar al técnico de FORSA, estar pendiente por el recudo, informe de avances de obra, seguimiento a quejas y reclamos, etc.

Usted puede identificar al modulo Seguimiento Comercial en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:

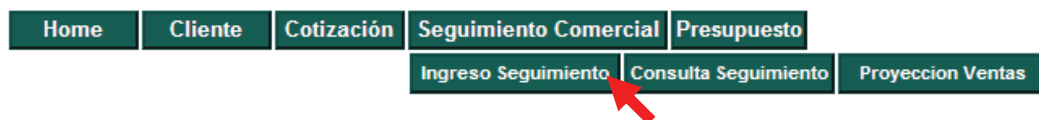
Figura 15. Imagen del modulo Seguimiento Comercial de la Web Comercial FORSA.



6.4.1 Ingreso seguimiento Esta aplicación permite ingresar nuevos proyectos de construcción al embudo de ventas para ser reportados como oportunidad de negocio, posible venta o venta según su estado. El usuario encontrara el embudo de ventas con las siete etapas cada una de las cuales le permite ingresar a diferentes formularios para registrar el estado de su proyecto, se debe diligenciar la información requerida en cada una de las etapas haciendo clic sobre la etapa en la cual se encuentra el proyecto.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Ingreso seguimiento del menú desplegable de seguimiento comercial como se muestra a continuación:

Figura 16. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial



Una vez se ha ingresado encontrara el embudo con las etapas del seguimiento, al dar clic sobre el número de la etapa del embudo se desplegara el formulario de ingreso de la etapa, como se muestra a continuación:

Figura 17. Imagen embudo de ingreso Seguimiento del modulo Seguimiento comercial de FORSA.



Para realizar el seguimiento de proyectos dentro del embudo se deben seguir las siguientes etapas, en cada una de las cuales se despliega un formulario de ingreso de información:

- **Etapa 1:** En esta etapa el representante de país debe reportar al embudo las nuevas oportunidades de negocio detectadas en el mercado para ser registradas en la base de datos como cliente potencial. Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 1 donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente y su contacto, este contacto quedara registrado en la base de datos como cliente potencial y se debe continuar con el seguimiento dentro del embudo de la oportunidad detectada.
- **Etapa 2:** En esta etapa se debe registrar la información relacionada con el contacto del cliente, especificando la forma en que se contacto y se le presento el sistema constructivo por medio de una encuesta del formulario. Además permite el envío de planos arquitectónicos a casa matriz con el fin de solicitar una cotización y el envío del formato de datos técnicos completamente diligenciado. Para ingresar a esta etapa se debe dar clic en la etapa 2 del embudo.
- **Etapa 3:** En esta etapa se debe ingresar la información relacionada con la cotización presentada al cliente basada en las políticas de precios, descuentos y formas de pago. Para ingresar a esta etapa debe dar clic en la etapa 3 del embudo.
- **Etapa 4:** En esta etapa se debe realizar un seguimiento a la cotización, estableciendo los alcances de la propuesta (precio, tiempo de entrega, etc.). Para ingresar a esta etapa debe dar clic en la etapa número cuatro donde le aparecerá una ventana desplegable con el formulario para el ingreso la información.

- **Etapa 5:** En esta etapa se ingresa la información donde se especifica las condiciones del cierre del negocio, valores agregados, alcance del proyecto, precio y tiempo de entrega. (Solo a cargo de los asesores comerciales). Para ingresar a esta etapa es necesario dar clic en la etapa número cinco donde aparecerá una ventana emergente en la cual deberán diligenciar los formularios con la información requerida.

- **Etapa 6:** En esta etapa se debe ingresar la información relacionada con la entrega formal de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte. Para ingresar a esta etapa usted debe dar clic en la etapa seis del formulario del cual se desplegará una ventana emergente con el formulario que está dividido en información general del proyecto en la cual se deben registrar los datos generales del proyecto y las condiciones de la negociación, forma de pago en la cual se deben registrar las condiciones y fechas de pago pactadas con el cliente, documentación general en la cual se registra la fecha de realización del documento con el fin de dejar constancia de su elaboración, avance del proyecto en el cual se registran las fechas propuestas de entrega por proceso (comercial – ingeniería, ingeniería – producción, Forsa – cliente), y entrega del equipo en planta donde se debe especificar la información relacionada con los representantes del cliente que reciben el equipo en planta.

6.4.2 Consulta seguimiento Esta aplicación permite realizar consultas de los diferentes proyectos registrados en el embudo de ventas según la etapa en la que se encuentren y el estado del proyecto. El usuario encontrará el embudo de ventas con las siete etapas cada una de las cuales le permite ver los proyectos registrados en la etapa seleccionada. Este módulo ofrece dos opciones de consulta de proyectos, en la primera el usuario puede seleccionar un periodo, un país y una etapa específica para ver los proyectos que pertenecen al país y el periodo seleccionado, en la segunda el usuario puede ver todos los proyectos registrados en el embudo y filtrarlos por etapa dando clic en el embudo sobre la etapa que desea consultar.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Consulta seguimiento del menú desplegable de seguimiento comercial como se muestra a continuación:

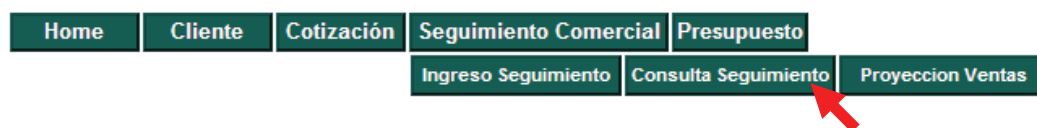
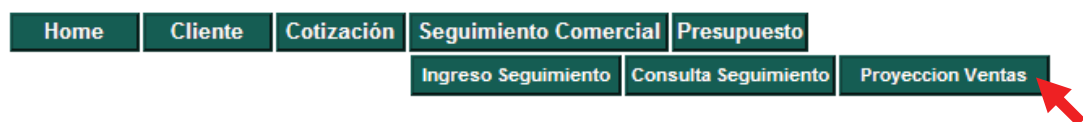


Figura 18. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial

6.4.3 Proyección de ventas Esta aplicación tiene por objetivo generar un reporte de seguimiento en línea a las posibles ventas de la compañía reportadas en el embudo de ventas, estas ventas se ubicaran en las diferentes etapas del embudo según la probabilidad de cierre del negocio de la siguiente forma: con probabilidad menor del 50% de la etapa 1 y 2, con probabilidad entre el 50% y 80% etapa 3, con probabilidad entre 80% y 90% etapa 5, con probabilidad arriba del 90% etapa 6 y 7, finalmente están los proyectos cerrados que salieron del embudo por ser ventas. Para consultar las ventas proyectadas el usuario debe seleccionar el reporte que desea consultar, ya sea por periodo, por país, por todos los países o por etapa. El sistema automáticamente generara un reporte de las ventas proyectadas registradas en el embudo para su seguimiento. Este seguimiento esta dirigido a la presidencia, la gerencia comercial, los asesores comerciales y los representantes de país pero estos últimos solo tendrán acceso a la consulta del país a su cargo.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción proyección ventas del menú desplegable de seguimiento comercial como se muestra a continuación:

Figura 19. Imagen del menú Seguimiento Comercial de la Web Comercial

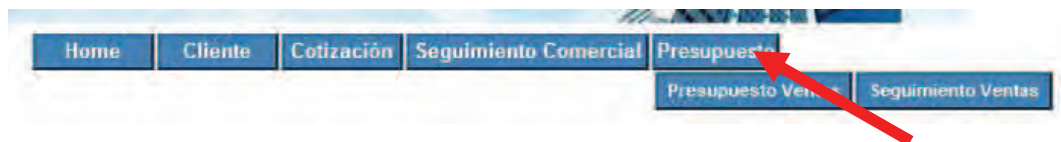


6.5. PRESUPUESTO

Esta aplicación tiene por objetivo generar un reporte de seguimiento en línea a las ventas de la compañía, con porcentajes de cumplimiento de metas de ventas por país y por periodo. Permite ingresar al sistema el presupuesto anual de ventas definido por Forsa.

Usted puede identificar al modulo Presupuesto en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:

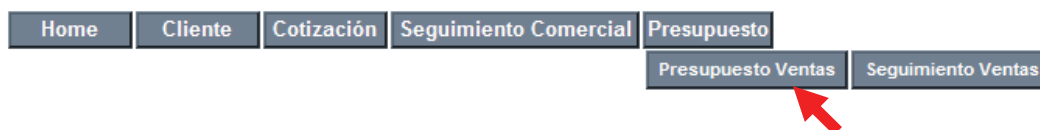
Figura 20. Imagen del modulo Presupuesto de la Web Comercial FORSA.



6.5.1 Presupuesto ventas. Esta aplicación permite ingresar al sistema el presupuesto anual de ventas definido por Forsa. El ingreso del presupuesto anual debe hacerse por país, estos están divididos en dos grupos, exportaciones que comprenden todos los países diferentes a Colombia registrado en dólares y nacional que son el presupuesto de las diferentes regiones o ciudades del país registrado en pesos. Con el objetivo de realizar un seguimiento en línea de las ventas de la compañía y compararlas con las metas de ventas definidas para un análisis del cumplimiento de ventas se hace necesaria esta aplicación que permite realizar el ingreso de las ventas anuales presupuestadas. Esta función solo esta a cargo de la presidencia y la gerencia comercial.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Presupuesto Ventas del menú desplegable de Presupuesto como se muestra a continuación:

Figura 21. Imagen del modulo Presupuesto de la Web Comercial FORSA.



6.5.2. Seguimiento ventas: Esta aplicación tiene por objetivo generar un reporte de seguimiento en línea a las ventas de la compañía, con porcentajes de cumplimiento de metas de ventas por país y por periodo. Para consultar las ventas el usuario debe seleccionar el reporte que desea consultar, ya sea por periodo, por país o por todos los países. El sistema automáticamente generara un reporte de las ventas registradas en la base de datos y generara indicadores de cumplimiento y alcance de metas en ventas. Este seguimiento esta dirigido a la presidencia, la gerencia comercial, los asesores comerciales y los representantes de país pero estos últimos solo tendrá acceso a la consulta del país a su cargo.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Presupuesto Ventas del menú desplegable de Presupuesto como se muestra a continuación:

Figura 22. Imagen del modulo Presupuesto de la Web Comercial FORSA.



7. CONCLUSIONES

- La Web comercial es una herramienta integral, en línea e interactiva, involucrada en las operaciones minuto a minuto y en la toma de decisiones de la compañía. Por medio del embudo de ventas, una buena base de datos y el Internet fue posible crear una Web comercial que contribuirá a crear ventajas competitivas para la empresa y análisis de negocios que ayudaran a entender mejor a los clientes.
- La Web comercial esta enfocada en el seguimiento a las ventas, es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de la compañía (unidades de negocio), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas y gerencia de clientes en relación con lo planeado.
- Gracias a la Web comercial se garantizara que el proceso de ventas en FORSA S.A. cuenta con herramientas que permiten obtener información real y en línea de la gestión en el proceso de ventas del cual se derivan indicadores de gestión que involucran a toda la compañía y tendrán un impacto en el cliente final que determinara se fidelidad con el producto y con la empresa.
- Este proyecto tuvo como uno de sus objetivos principales analizar la información actual de la base de datos de la compañía, donde se encuentra registrada la información de los clientes potenciales y actuales, la información recopilada y analizada permitió el planteamiento de estrategias en busca de conocer a los clientes en sus movimientos, sus intenciones, sus necesidades, que permitirán atenderle mejor y acertar en los planteamientos del negocio.
- Con el análisis de la información de las cotizaciones se lograron Identificar los clientes potenciales, desde el momento en que realizan la primera cotización, con información de los volúmenes, frecuencias de compra y rentabilidad. Esta información permitió crear la base principal para un programa

de fidelización bien concebido y ejecutado, que busque atraer y retener a clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos y convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra.

- La Web comercial tiene como objetivo final la Gerencia de Clientes, indiscutiblemente, implico administrar datos de los clientes. Gracias a la información almacenada en la Web comercial se generan datos y reportes valiosos que permite anticipar las necesidades de los clientes y generar fidelidad con FORSA. Mientras más rápido se expanda esta cultura dentro de la empresa, tanto mejor, ya que ésta no es una competencia diferenciadora sino una herramienta para asegurar la supervivencia en un mundo de alta competencia y en el cual los clientes cambian constantemente, como lo hemos vivido en estos últimos años.

8. RECOMENDACIONES

- Se debe mantener el cambio de modelo de negocio, donde el cliente es el centro de los objetivos, es la columna de la empresa y ese enfoque debe ser apoyado desde la presidencia y ser transmitido a todos los miembros de la organización.
- Es necesario rediseñar procesos en la organización que se ajusten al nuevo modelo.
- Se debe revisar constantemente la calidad de la información almacenada en la base de datos de clientes así como las diferentes fuentes de información.
- Es importante contar con un equipo de trabajo que permita identificar y desarrollar las prácticas necesarias orientadas al cliente, donde todas las áreas de la empresa estén involucradas de una manera u otra.
- Capacitación constante para los empleados, quienes tienen la responsabilidad de nutrir las bases de datos, que servirán para todas las acciones futuras sobre los clientes.
- Para continuar con una buena gerencia de clientes es importante contar con información veraz y actual que permita realizar mediciones exactas que proporcionen información de los clientes y el mercado.
- Para obtener buenos resultados en la medición de datos, es importante asegurar que la información que se ingresa a la Web Comercial de la compañía sea real y se ingrese una sola vez y con datos correctos, esto evitara que haya doble información o información errada.

- Es necesario conocer los clientes y saber separar los rentables de los no rentables, esto con el fin de conocer el costo o el beneficio de eliminar los clientes no rentables en el momento presente y a futuro.

9. BIBLIOGRAFIA

Acceso a Internet [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 13 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Acceso_a_Internet

Anti pop-up [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [consultado 05 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Anti_pop-up

Bases de datos. [en línea]. España: Masadelante.com, 2008, [consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.masadelante.com/faq-base-de-datos.htm>

BOLIVAR, Rodrigo. CRM ya no hay excusas. [en línea]. Colombia: Revista Dinero, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoBlog.aspx?IdBlg=20

CASTELLANOS, Carmen. “El impacto de las tecnologías de información en las organizaciones” [en línea]. España: gestiopolis.com, 2008, [Consultado en Diciembre 15 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-en-las-organizaciones.htm>

Comunicación bidireccional. [En línea]. España: Somnit.com, 2008, [Consultado 04 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.somnit.org/es/glosario/comunicacion-bidireccional.php>

Definición cliente. [en línea]. Argentina: Mastermagazine.info, 2008, [Consultado 08 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mastermagazine.info/termino/4292.php>

Embudo de ventas [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 15 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3dulo>

ERP. [en línea]. España: Adpime.com, 2009, [Consultado 06 Enero de 2009]. Disponible en Internet: http://www.adpime.com/ERP/Es_ERP_intro.htm

GIGO. [en línea], España: Jigibaja.com, 2008, [Consultada: 15 dic de 2008]. Disponible en Internet: <http://jigibaja.wordpress.com/2008/05/11/garbage-in-garbage-out/>.

ID de usuario [en línea] España: Definición.org, 2008, [Consultado 10 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.definicion.org/id-de-usuario>

Imagen firebox 2 [en línea]. EE.UU.: Google.com, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/imagenes>

Imagen Internet Explorer [en línea]. EE.UU.: Google.com, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/imagenes>

Java Script [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [consultado 12 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

La automatización no lo es todo. [en línea]. México: Mundo ejecutivo, 2008, [Consultado 04 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=618&id_ejemplar=21

LAUDON, K., Y LAUDON J. Sistemas de Información Gerencial. Administración de la empresa digital. 10ª ed. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. 2008. 534 p.

Lista desplegable. [en línea]. Argentina: alegsa.com, 2008, [consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/lista%20desplegable.php>

Microsoft Visual Studio [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 05 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio

Misión Forsa [en línea]. Caloto, Cauca: FORSA S.A., 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

Navegación [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Navegacion>

Nuevas tecnologías. [en línea], España: Monografías.com, 2008, [Consultado 10 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

O'BRIEN, J., MARAKAS, G. Sistemas de Información Gerencial. 7 ed. México.: McGraw Hill. 2006. 592 p.

Organización [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizacion>

OZ, Effy. Administración de los Sistemas de Información. 2 ed. México DF: Thomson Learning, 2001. 688 p.

Planeación, estrategias y tácticas [en línea]. España: Monografías.com, 2008, [Consultado 10 de Junio de 2008]. Consultada en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml>

¿Qué son las bases de datos? [en línea], España: Maestrosdelweb.com, 2008, [Consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/%C2%BFque-son-las-bases-de-datos/>

Reseña histórica Forsa [en línea]. Caloto, Cauca: FORSA S.A., 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.forsa.com.co>

SALAZAR, Cristian. Las TICS como herramienta de gestión empresarial [En línea]. Chile: Elnaveghable.cl, 2008, [Consultado 07 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elnaveghable.cl/admin/render/noticia/12646>

SASTRE, Francisco. El departamento comercial o de ventas. [en línea]. España: Eumed.net, 2008, [Consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/4x.htm>

Sistema de información. [en línea]. México: Mitecnologico.com, 2008, [Consultado 8 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoSistemaInformacion>

SQL Server [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 09 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/SQL_Server

Tecnologías de información [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n

Tipos de comunicación oral. [En línea]. España: Kalipedia.com, 2008, [Consultado 14 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/texto-tipos/comunicacion-oral-dialogo.html?x=20070417klplyllec_401.Kes

TREJO, Raúl. Internet, la nueva alfombra mágica: Usos y mitos de Internet, la red de redes. [en línea]. España: Quadernsdigitals.com, 2008, [Consultado 09 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=biblioteca.LeerLibroU.Ieer&libro_id=4

Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultado 06 de Junio de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente-definicion_de_cliente/14664-2

Web [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008, [Consultada 12 de Diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Web>

ANEXO A: SEGURIDAD DEL APLICATIVO

ROLES WEB COMERCIAL								
	CLIENTE				COTIZACION		PRESUPUESTO	
	INGRESO	CONTACTO CLIENTE	OBRA	BUSQUEDA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	SEGUIMIENTO
ROL 1								
PRESIDENCIA								
Felipe Otoyá	X	X	X	X		X	X	X
GERENCIA								
Danilo Campo	X	X	X	X		X	X	X
ROL 2								
ASESOR COMERCIAL								
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X		X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X		X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X		X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X		X
COTIZADORES								
Ana Milena Bedoya				X	X	X		X
Melba Orejuela				X	X	X		X
John Realpe				X	X	X		X
Arlex cardona				X	X	X		X
Clara				X	X	X		X

ROLES WEB COMERCIAL								
	CLIENTE				COTIZACION		PRESUPUESTO	
	INGRESO	CONTACTO CLIENTE	OBRA	BUSQUEDA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	SEGUIMIENTO
ROL 3								
REPRESENTANTES								
MEXICO								
Carlos Iopez	X	X	X	X	X	X		X
Felipe Biermann	X	X	X	X	X	X		X
Camilo Olarte	X	X	X	X	X	X		X
Hector Ibarra	X	X	X	X	X	X		X
Carlos Mora	X	X	X	X	X	X		X
PANAMA								
Armando Martin	X	X	X	X	X	X		X
CUBA								
Armando Martin								X
PERU								
Eduardo Houghton	X	X	X	X	X	X		X
ECUADOR								
Wladimir Arguello	X	X	X	X	X	X		X
VENEZUELA								
Miguel Dominguez	X	X	X	X	X	X		X
TRINIDAD Y TOBAGO								
Miguel Dominguez	X	X	X	X	X	X		X
MEDELLIN								
Jorge Mario Villegas	X	X	X	X	X	X		X
COSTA RICA								
Guillermo Castillo	X	X	X	X	X	X		X
ESPAÑA								
Julian Salcedo	X	X	X	X	X	X		X
Juan Gonzalo Montoya	X	X	X	X	X	X		X
CHILE								
Jorge Simonsen	X	X	X	X	X	X		X
NICARAGUA								
Patricio Bonilla	X	X	X	X	X	X		X

ROLES WEB COMERCIAL

COTIZACION

	INGRESO	CONTACTO CLIENTE	OBRA	BUSQUEDA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	SEGUIMIENTO
--	---------	------------------	------	----------	---------	----------	---------	-------------

[illegible]

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
	MEXICO		PANAMA		CUBA		PERU	
ROL 1	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
PRESIDENCIA								
Felipe Otoya	X		X		X		X	
GERENCIA								
Danilo Campo	X		X		X		X	
ROL 2								
ASESOR COMERCIAL								
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X	X	X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X	X	X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X	X	X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X	X	X
COTIZADORES								
Ana Milena Bedoya								
Melba Orejuela								
John Realpe								
Arlex cardona								
Clara								

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
ROL 3	MEXICO		PANAMA		CUBA		PERU	
	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
REPRESENTANTES								
MEXICO								
Carlos Iopez	X	X						
Felipe Biermann	X	X						
Camilo Olarte	X	X						
Hector Ibarra	X	X						
Carlos Mora	X	X						
PANAMA								
Armando Martin					X	X		
CUBA								
Armando Martin								
PERU								
Eduardo Houghton							X	X
ECUADOR								
Wladimir Arguello								
VENEZUELA								
Miguel Dominguez								
TRINIDAD Y TOBAGO								
Miguel Dominguez								
MEDELLIN								
Jorge Mario Villegas								
COSTA RICA								
Guillermo Castillo								
ESPAÑA								
Julian Salcedo								
Juan Gonzalo Montoya								
CHILE								
Jorge Simonsen								
NICARAGUA								
Patricio Bonilla								

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
ROL 3	BRASIL		GUATEMALA		HONDURAS		SALVADOR	
	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
BRASIL								
Gustavo Marin	X	X						
GUATEMALA, HONDURAS Y SALVADOR								
Eduardo Spross			X	X	X	X	X	X
Marco Cuartas			X	X	X	X	X	X
BOGOTA								
Eduardo Verswyvel								
Carmen Perez								
Angelica Cortez								
Carolina Arango								
REP. DOMINICANA								
Frank Garcia								
CALI Y SUR OCCIDENTE COLOMBIANO								

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
	ECUADOR		VENEZUELA		TRINIDAD Y TOBAGO		MEDELLIN	
ROL 1	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
PRESIDENCIA								
Felipe Otoya	X		X		X		X	
GERENCIA								
Danilo Campo	X		X		X		X	
ROL 2								
ASESOR COMERCIAL								
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X	X	X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X	X	X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X	X	X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X	X	X
COTIZADORES								
Ana Milena Bedoya								
Melba Orejuela								
John Realpe								
Arlex cardona								
Clara								

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
	COSTA RICA		ESPAÑA		CHILE		NICARAGUA	
ROL 1	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
PRESIDENCIA								
Felipe Otoyá	X		X		X		X	
GERENCIA								
Danilo Campo	X		X		X		X	
ROL 2								
ASESOR COMERCIAL								
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X	X	X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X	X	X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X	X	X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X	X	X
COTIZADORES								
Ana Milena Bedoya								
Melba Orejuela								
John Realpe								
Arlex cardona								
Clara								

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
ROL 3	COSTA RICA		ESPAÑA		CHILE		NICARAGUA	
	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
REPRESENTANTES								
MEXICO								
Carlos Iopez								
Felipe Biermann								
Camilo Olarte								
Hector Ibarra								
Carlos Mora								
PANAMA								
Armando Martin								
CUBA								
Armando Martin								
PERU								
Eduardo Houghton								
ECUADOR								
Wladimir Arguello								
VENEZUELA								
Miguel Dominguez								
TRINIDAD Y TOBAGO								
Miguel Dominguez								
MEDELLIN								
Jorge Mario Villegas								
COSTA RICA								
Guillermo Castillo	X	X						
ESPAÑA								
Julian Salcedo			X	X				
Juan Gonzalo Montoya			X	X				
CHILE								
Jorge Simonsen					X	X		
NICARAGUA								
Patricio Bonilla							X	X

ROLES WEB COMERCIAL								
SEGUIMIENTO COMERCIAL								
	BRASIL		GUATEMALA		HONDURAS		SALVADOR	
ROL 1	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
PRESIDENCIA								
Felipe Otoyá	X		X		X		X	
GERENCIA								
Danilo Campo	X		X		X		X	
ROL 2								
ASESOR COMERCIAL								
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X	X	X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X	X	X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X	X	X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X	X	X
COTIZADORES								
Ana Milena Bedoya								
Melba Orejuela								
John Realpe								
Arlex cardona								
Clara								

ROLES WEB COMERCIAL						
SEGUIMIENTO COMERCIAL						
	BOGOTA		REP. DOMINICANA		CALI Y SUR OCC.	
ROL 1	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO	CONSULTA	INGRESO
PRESIDENCIA						
Felipe Otoya	X		X		X	
GERENCIA						
Danilo Campo	X		X		X	
ROL 2						
ASESOR COMERCIAL						
Maria Mercedes Guerrero	X	X	X	X	X	X
Jorge Agudelo	X	X	X	X	X	X
Adriana Lopez	X	X	X	X	X	X
Mauricio Perdomo	X	X	X	X	X	X
COTIZADORES						
Ana Milena Bedoya						
Melba Orejuela						
John Realpe						
Arlex cardona						
Clara						



Manual de Usuario Web Comercial

**SIIF Sistema Integrado de Información
FORSA**

VERSION: ENERO 2009



CONTENIDO

1. PROLOGO.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	4
2.1 Propósito.....	4
2.2 Alcance.....	4
2.3 Organización.....	4
3. REQUERIMIENTOS PARA EL USO DE LA WEB COMERCIAL.....	5
3.1 PAGINA DE INICIO (HOME PAGE).....	6
3.1.1 Autenticación.....	7
3.1.2 Menú principal.....	8
4. MODULOS DE LA WEB COMERCIAL.....	9
4.1. MODULO CLIENTE.....	10
4.1.1. Cliente Matriz.....	10
4.1.2. Cliente Sucursal.....	17
4.1.3. Contacto Cliente.....	24
4.1.4. Obra.....	29
4.1.5. Búsqueda general.....	35
4.2. MODULO COTIZACIÓN.....	38
4.2.1. Cotización.....	38
4.2.2. Búsqueda cotización.....	43
4.3. MODULO SEGUIMIENTO COMERCIAL.....	45
4.3.1. Ingreso Seguimiento.....	46



4.3.1.1. Etapa 1.....	47
4.3.1.2. Etapa 2.....	51
4.3.1.3. Etapa 3.	57
4.3.1.4. Etapa 4.....	62
4.3.1.5. Etapa 5.....	67
4.3.1.6. Etapa 6.....	71
4.3.1.7. Etapa 7.....	76
4.3.2. Consulta Seguimiento.....	78
4.4 PRESUPUESTO.....	81
4.4.1 Presupuesto ventas.....	81
6.4.4. Seguimiento ventas.....	83



1. PROLOGO

La Web comercial esta enfocada en el seguimiento a las ventas, es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de la compañía (unidades de negocio), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas y gerencia de clientes en relación con lo planeado.

Esto se logra a través del embudo de ventas que es una herramienta gráfica que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa. Es útil para controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella. Para el uso del embudo, el proceso de ventas debe estar definido como una serie de acciones sistemáticas o etapas establecidas con claridad, que tienen como objetivo lograr un resultado constante y deseado. Más aún, representa los pasos críticos interconectados de venta, para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio.

Aplicar esta herramienta es posible gracias a los sistemas de información que inevitablemente se ven envueltos en la política de una organización por que tienen influencia en el acceso a un recurso clave: la información. Los sistemas de información tienen injerencia en quien hace que cosas para quien, cuando, donde y como en una organización.

Un complemento perfecto para el sistema de información es el Internet, especialmente la World Wide Web, que esta empezando a tener un impacto importante en las relaciones entre la empresa y las entidades externas, e incluso en la organización de los procesos de negocios dentro de la empresa. Internet incrementa la accesibilidad, el almacenamiento, la distribución de la información y el conocimiento para las organizaciones.



Por medio de una base de datos confiable se garantizara que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también se generan mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas del área. No sería una exageración afirmar que las bases de datos son el fundamento de las empresas actuales y que la mayoría de estas fracasarían si sus bases de datos dejaran de existir.

De esta forma podemos identificar que la Web comercial es una herramienta integral, en línea e interactiva, involucrada en las operaciones minuto a minuto y en la toma de decisiones de la compañía. Por medio del embudo de ventas, una buena base de datos y el Internet fue posible crear una Web comercial que contribuirá a crear ventajas estratégicas para la empresa y análisis de negocios que ayudaran a entender mejor a los clientes.



2. INTRODUCCION

Debido a la importancia que tiene la **Web comercial** es fundamental que los usuarios hagan uso correcto del mismo; es por ello que a través de este manual se dan a conocer los requerimientos para poder utilizar el sistema, mismo que no necesita una instalación pues es un Sistema Web.

2.1 Propósito

El propósito de este documento es ofrecer una guía para el usuario final del sistema, permitiendo un uso fácil y amigable de la **Web Comercial**.

No se incluye información técnica acerca del diseño, desarrollo o implementación del mismo, sino más bien se presenta la información referida a las funcionalidades que ofrece el sistema y como interactuar con él para obtener e ingresar la información necesaria.

Se muestran pantallas a través de las cuales el usuario podrá ingresar, consultar y modificar datos del sistema y se explica brevemente que se espera como entrada o salida en cada caso.

2.2 Alcance

Este documento abarca los aspectos funcionales y de interacción con el usuario, por lo que está básicamente orientado a los usuarios del mismo y no tanto a personal técnico o desarrolladores. Se ofrece una vista general del sistema en lo que respecta a las operaciones que se pueden realizar sobre él y la información que este almacena.

2.3 Organización

El documento se estructura básicamente siguiendo la secuencia de pasos que podría realizar un usuario al ingresar al sistema y mostrando todas las funcionalidades que se le ofrecen al mismo.

Primero se realiza una breve descripción de cada modulo y sus respectivas funcionalidades, para luego mostrar detalladamente cada funcionalidad del sistema.

Esperamos que este manual sea de su interés y en la medida en que se atiendan las indicaciones y recomendaciones que este le brinda, su trabajo en el sistema será más fácil, ágil y efectivo; por tal motivo le invitamos a leer cuidadosamente cada instrucción que se ha redactado para su conocimiento.



3. REQUERIMIENTOS PARA EL USO DE LA WEB COMERCIAL

Para poder utilizar la Web comercial deberá contar con una conexión deberá contar con una conexión a Internet y alguno de los siguientes navegadores:

- a) Internet Explorer versión 6 o superior (Recomendable versión 7)

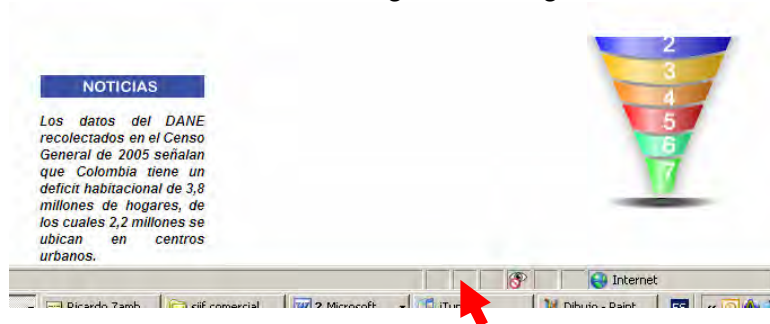


- b) Firefox versión 3 o superior

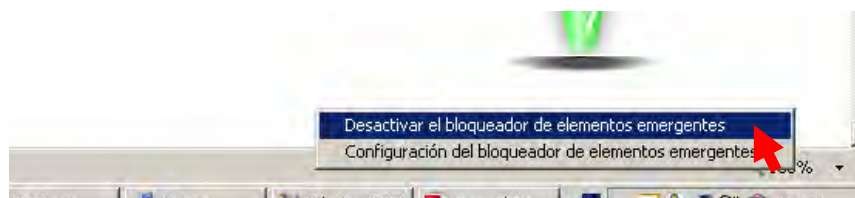


Es necesario que habilite Javascripts y desactive el bloqueo de ventanas emergentes. Para realizar esta operación siga las siguientes instrucciones:

En la parte inferior de su página de Internet en el recuadro que indica la flecha de clic como lo muestra la siguiente imagen:



Aparecerá un menú en el cual debe seleccionar la opción de “**desactivar el bloqueador de ventanas emergentes**” como lo muestra la siguiente imagen:



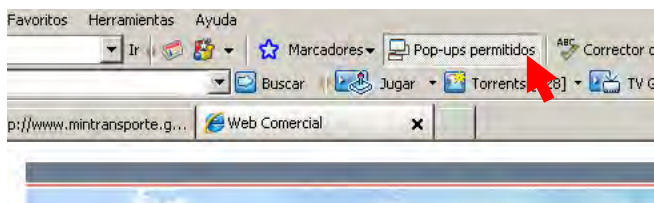


De esta forma queda deshabilitado el bloqueador de ventanas emergentes.

Si usted tiene barra de herramientas de google tiene la opción de desactivarlo haciendo clic en la parte superior de su pantalla sobre la barra de google en la casilla de elementos bloqueados como se muestra a continuación:



De esta forma quedara desactivado el bloqueador de elementos emergentes y aparecerá de la siguiente forma:



3.1 Pagina de inicio (Home Page).

Para ingresar a la Web comercial no es necesario ninguna clase de descarga o instalación, solo ingresar a la siguiente dirección:

<http://mail.forsa.com.co/comercial/inicio.aspx>

Al entrar a la Web comercial se visualizará la siguiente pantalla:





Una vez ha ingresado a la dirección URL usted tendrá acceso a la página de inicio de la Web comercial en la cual se encontrará con la opción de ingreso a la Web comercial por medio de una autenticación de usuario y contraseña, además con un embudo que describe los pasos del proceso de ventas de FORSA en el cual esta basado el sistema de información, también podrá encontrar información en línea del TRM y noticias actuales de la construcción.

3.1.1. Autenticación

El sistema de información cuenta con un mecanismo de seguridad el cual está basado en un nombre de usuario y una contraseña. Para ingresar al Sistema se debe ingresar el nombre de usuario y la contraseña y dependiendo del perfil de acceso que tenga el usuario, podrá acceder o no a las diferentes Funcionalidades del sistema.

El administrador del sistema será el encargado de proporcionar los nombres de Usuario y las contraseñas iniciales. Después de que un usuario se encuentre Registrado puede modificar su contraseña.

Puede ingresar su usuario y su contraseña asociada en la página principal de la Web comercia para que el sistema lo valide. La figura muestra la página de autenticación:

Dólar Us	\$2316.36	↓
Euro	Us \$1.2710	↑
Euro	\$ 2842.81	↑
UVR	181.1783	↑
DTF (E.A.)	10.27 %	↑

NOTICIAS

Los datos del DANE recolectados en el Censo General de 2005 señalan que Colombia tiene un déficit habitacional de 3,8 millones de hogares, de los cuales 2,2 millones se ubican en centros urbanos.



El campo *usuario* es donde el usuario ingresa su nombre y el campo *contraseña* donde se debe ingresar la contraseña de acceso. Ambos campos son obligatorios, por lo que si alguno no es ingresado al presionar “Aceptar” se mostrara un mensaje de error y no se permitirá el acceso al sistema.

Si la clave o contraseña ingresadas no son válidas, se mostrará un mensaje de error en la parte inferior de la validación como: “El nombre de usuario no existe” o “La contraseña es inválida”. En estos casos usted debe confirmar que la información introducida es correcta y volver a digitar los campos.

3.1.2 Menú principal

Muestra los diferentes módulos de la Web comercial por medio de botones distribuidos en la página inicial, cada uno despliega un menú de opciones al usuario permitiéndole el acceso a cada una de las funciones según su perfil.

Se debe tener en cuenta que los usuarios poseen un perfil, el cual determina los privilegios que posee y las funcionalidades a las que puede acceder.

Una vez que el usuario se ha autenticado se habilitara el menú con las funcionalidades del sistema. Aquellas a las que puede acceder, según el grupo de usuarios al que pertenece, estarán habilitadas, mientras que las demás funcionalidades se encontrarán deshabilitadas y usted no podrá tener acceso a ellas.

La figura muestra el menú principal de la Web comercial:



Desde este menú puede acceder a todas las opciones que presenta el sistema, este menú es visible desde la página de inicio de la Web comercial y puede acceder a el para Consultar cualquiera de los módulos a los que tenga acceso con su perfil de usuario.



4. MODULOS DE LA WEB COMERCIAL

La Web comercial esta segmentada en diferentes niveles según el tipo de información que busque el usuario, esta clasificada en 5 módulos y en general es información dirigida para el área comercial restringida por ciertos permisos según el perfil del usuario. Presentamos una corta descripción de cada uno de los módulos de la Web comercial que será ampliada con detalle de cada una de sus aplicaciones mas adelante.

- **Modulo cliente:** Ofrece información completa y actualizada de los clientes, permitiendo un contacto efectivo con estos, este modulo es el encargado de alimentar la base de datos de la cual parte el seguimiento al comportamiento de los clientes durante su relación con FORSA para implementar estrategias de fidelización.
- **Modulo cotizaciones:** Gestiona la información referente a las cotizaciones, su ingreso, corrección de información, facturación, entre otras. Esta función estará a cargo de los cotizadores y comerciales cuando se requiera.
- **Modulo seguimiento comercial:** Esta aplicación se realiza por medio de EL EMBUDO DE VENTAS, es una herramienta gráfica dirigida a la gerencia y el área comercial que muestra las Oportunidades de Negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa. Es útil para controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella.
- **Modulo cartera:** Ofrece información completa y actualizada referente a la cartera de los clientes, mide tiempos de mora e identifica clientes cumplidos por medio de una puntuación que determina el ranking de clientes. Esta información es retroalimentada por el área contable y esta disponible a usuarios de nivel gerencial y directivo, pues permite monitorear a los clientes de la empresa a partir de información interna.
- **Modulo gerencia de clientes:** Es una herramienta orientada a usuarios de nivel gerencial y directivo, que permite identificar el estado de las variables del área comercial y de la organización en general, a partir de información interna y externa permite obtener datos globales que apoyan la toma de decisiones e implementación de estrategias.



4.1. MODULO CLIENTE

El modulo cliente busca ofrecer información completa y actualizada de los clientes, permitiendo un contacto efectivo con estos. Este modulo permite actualizar, ingresar y consultar información de los clientes con el fin de ofrecer información actualizada en línea con ciertas restricciones y requisitos que aseguran la veracidad de la información que es ingresada al sistema.

Usted puede identificar el modulo cliente en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:



Al dar clic en el modulo cliente se despliega un submenú en el cual puede escoger la función que requiera dando clic sobre ella. A continuación se describe en detalle cada una de las funciones del modulo cliente.

Usted puede identificar el modulo cliente por su color azul.

4.1.1. Cliente Matriz: Si su cliente es la casa principal esta aplicación le permite ingresar nuevos clientes matriz o actualizar clientes de la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del cliente matriz con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara al cliente dentro de la base de datos.



Para ingresar debe dar clic en la opción de **Cliente Matriz** del menú desplegable como se muestra a continuación:



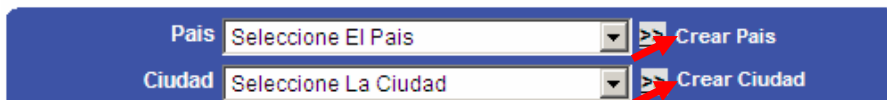
Una vez ha ingresado aparecerá en su pantalla el siguiente formulario:

Este formulario le permitirá ingresar la información de un nuevo cliente matriz para ser registrado en la base de datos.

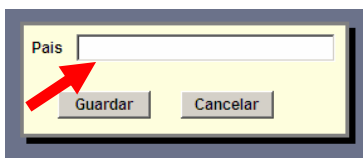
Para diligenciar el formulario usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Seleccione el país y la ciudad a la cual pertenece su cliente matriz. Dando clic en la flecha de la opción país o ciudad encontrara una lista desplegable en la cual podrá seleccionar el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente:

Si en la lista desplegable no encuentra el país o la ciudad a la cual pertenece su cliente usted tiene la opción de crearlo en la base de datos, para esto debe dar clic en crear país o crear ciudad que aparece junto al país o la ciudad como se muestra a continuación:

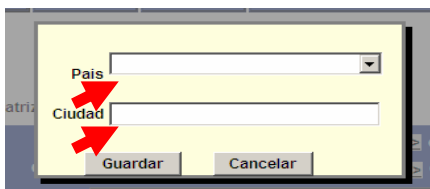


Si va a crear país en su pantalla aparecerá una ventana emergente que le permitirá ingresar el nombre de la siguiente forma:



Una vez ha ingresado el nombre del país seleccione la opción guardar, en su pantalla debe aparecer el siguiente mensaje: **“País creado satisfactoriamente”**.

Para crear ciudad debe realizar la misma operación de país, con la diferencia de que es necesario seleccionar primero el país al cual pertenece la ciudad como se muestra a continuación:



- Una vez se ha seleccionado el país y la ciudad usted debe ingresar el nombre del cliente, en la opción **Cliente** aparece una lista desplegable con los clientes matriz que pertenecen al país y la ciudad seleccionados, seleccione el cliente en caso de que este ya exista en la base de datos, para ingresar un nuevo cliente usted debe verificar la lista y asegurarse de que no exista en la base de datos.

Pais	Colombia	>> Crear Pais
Ciudad	Bogota	>> Crear Ciudad
Cliente	Seleccione El Cliente	

Política de la Web comercial: Antes de ingresar un cliente a la base de datos usted debe asegurarse previamente que no exista en la base de datos, para garantizar esto usted debe realizar una búsqueda en los filtros del formulario para asegurarse de no realizar dobles ingresos y de esta forma asegurar la veracidad de la información ingresada.

Una vez ha seleccionado el cliente de la lista desplegable aparecerá en su pantalla el formulario deshabilitado con los datos del cliente:

Pais	Colombia	>> Crear Pais
Ciudad	Bogota	>> Crear Ciudad
Cliente	Apiros LTDA.	
Nombre	Apiros LTDA.	
NIT	800.240.724-5	
Dirección	Calle 76 No. 11-17 Piso 4	
Teléfono	(051)2110300	
2do Teléfono		
Fax		
E - Mail	apirosencontacto@apiros.com.co	
Web Site	www.apiros.com.co	
Tipo Contribuyente	Gran Contribuyente	
<div>ModificarNuevoGuardar</div>		

Si usted desea modificar algún dato del cliente puede hacerlo dando clic en el botón Modificar, aparecerá el mismo formulario con los datos habilitados del cliente:

Pais: >> Crear Pais
Ciudad: >> Crear Ciudad
Cliente:
Nombre:
NIT:
Dirección:
Teléfono:
2do Teléfono:
Fax:
E - Mail:
Web Site:
Tipo Contribuyente:

Para guardar los cambios realizados de clic en el botón actualizar.

Al seleccionar Actualizar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:

Pais: >> Crear Pais
Ciudad: >> Crear Ciudad
Cliente:
Nombre:
NIT:
Dirección:
Teléfono:

Windows Internet Explorer

?

Desea Enviar El Formulario

Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “**Datos actualizados exitosamente**”

- En caso de que usted no encuentre el cliente en la lista desplegable es por que el cliente no es matriz o no existe en la base de datos.

Si no encontró el cliente buscado en la lista desplegable de Cliente Matriz puede **ingresarlo a la base de datos**, para realizar esta operación de clic en el botón **Nuevo**:

Pais

Colombia

>> Crear Pais

Ciudad

Candelaria

>> Crear Ciudad

Cliente

Seleccione El Cliente

Modificar

Nuevo

Guardar

Aparecerá un nuevo formulario que le permitirá ingresar el nuevo cliente, no debe seleccionar nada en la casilla cliente y usted debe ingresar el nombre del nuevo cliente en la casilla **Nombre** como se muestra a continuación:

Pais

Colombia

>> Crear Pais

Ciudad

Cali

>> Crear Ciudad

Cliente

Seleccione El Cliente

Nombre

Casas y casas

Dirección

Teléfono

2do Teléfono

Fax

E - Mail

Web Site

Tipo Contribuyente

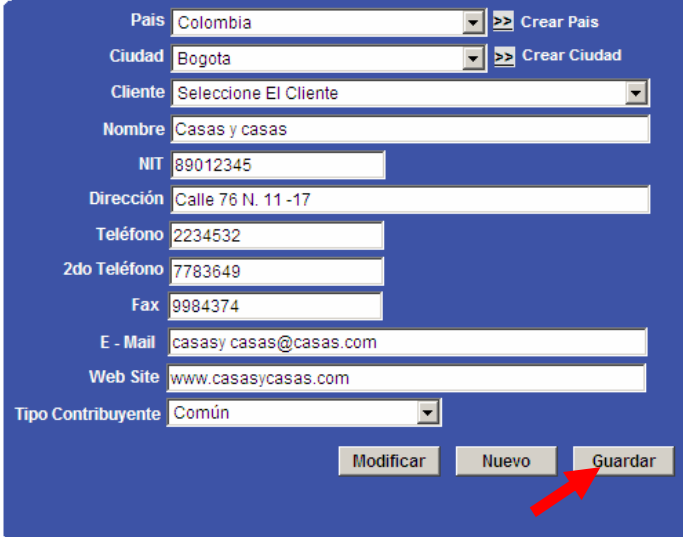
N/A

Modificar

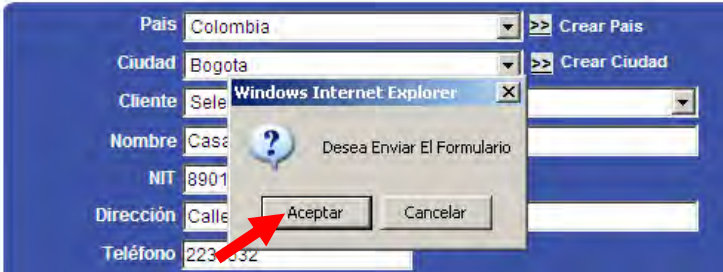
Nuevo

Guardar

- Cuando ha ingresado el nombre del cliente usted debe ingresar los datos del cliente, si el cliente ya existe en la base de datos el sistema automáticamente traerá los datos del cliente almacenados en la base de datos, si el cliente es nuevo usted debe ingresar la información requerida por el formulario y guardar los cambios dando clic en el botón **Guardar** como se muestra a continuación:



Al seleccionar guardar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:



Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “Datos del Cliente creados satisfactoriamente”

4.1.2. Cliente Sucursal: Si su cliente es una filial de la casa principal esta aplicación le permite ingresar nuevos clientes sucursales o actualizar clientes de la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del cliente sucursal con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara al cliente dentro de la base de datos.

Para ingresar debe dar clic en la opción de Cliente Sucursal del menú desplegable como se muestra a continuación:



Una vez ha ingresado aparecerá en su pantalla el siguiente formulario:

Pais

[>> Crear Pais](#)

Ciudad

[>> Crear Ciudad](#)

Cliente

A Continuación Debe De Seleccionar El Pais Y La Ciudad De Origen Del Cliente Matriz

Pais

Ciudad

Cliente Matriz

Este formulario le permitirá ingresar la información de un nuevo cliente sucursal para ser registrado en la base de datos.

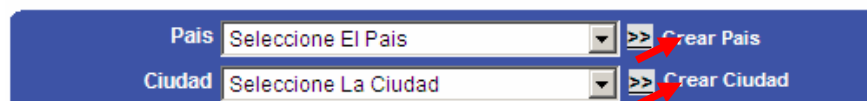
Para diligenciar el formulario usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Seleccione el país y la ciudad a la cual pertenece su cliente sucursal. Dando clic en la flecha de la opción país o ciudad encontrara una lista desplegable en la cual podrá seleccionar el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente:



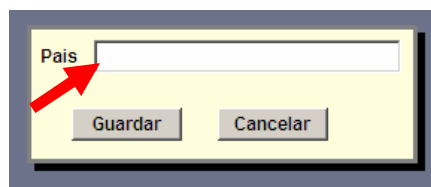
País Seleccione El País >> Crear País
Ciudad Seleccione La Ciudad >> Crear Ciudad

Si en la lista desplegable no encuentra el país o la ciudad a la cual pertenece su cliente usted tiene la opción de crearlo en la base de datos, para esto debe dar clic en crear país o crear ciudad que aparece junto al país o la ciudad como se muestra a continuación:



País Seleccione El País >> Crear País
Ciudad Seleccione La Ciudad >> Crear Ciudad

Si va a crear país en su pantalla aparecerá una ventana emergente que le permitirá ingresar el nombre de la siguiente forma:

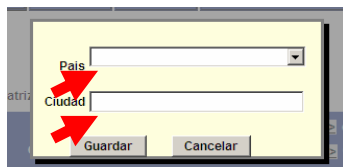


País
Guardar Cancelar

Una vez ha ingresado el nombre del país seleccione la opción guardar, en su pantalla debe aparecer el siguiente mensaje:

"País creado satisfactoriamente".

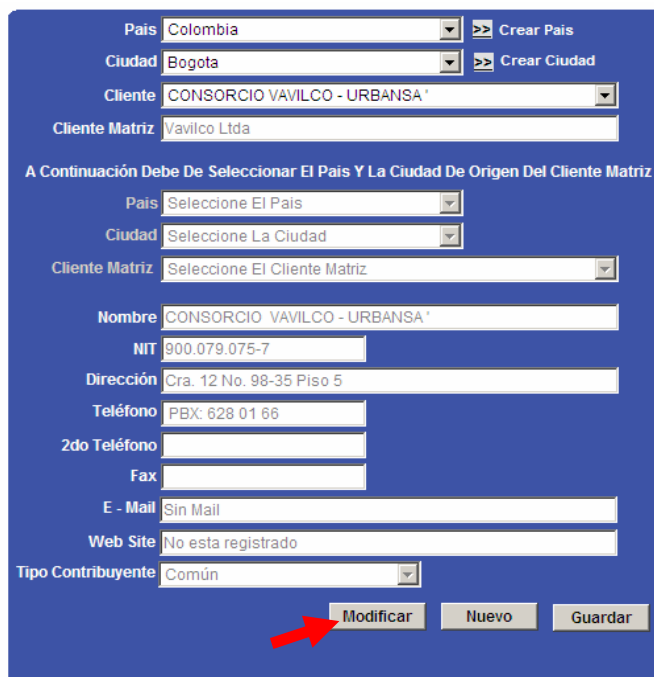
Para crear ciudad debe realizar la misma operación de país, con la diferencia de que es necesario seleccionar primero el país al cual pertenece la ciudad como se muestra a continuación:



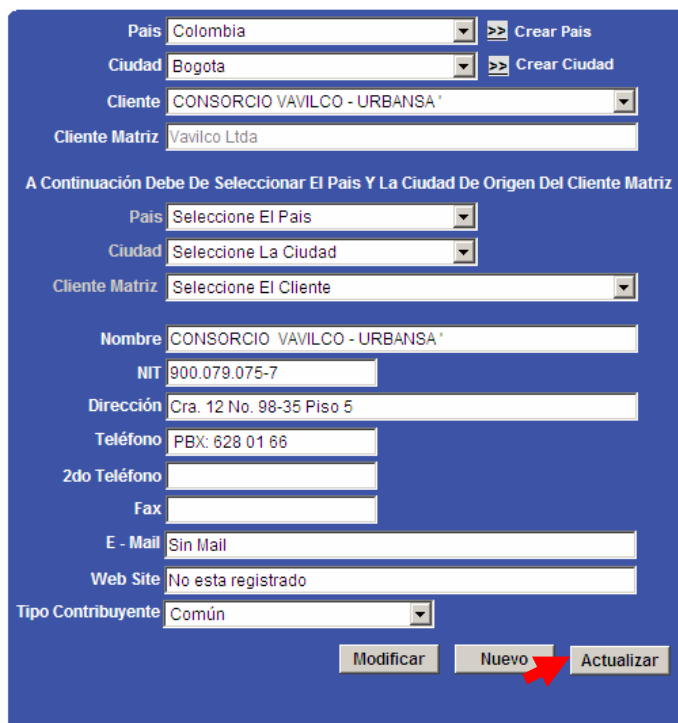
- Una vez se ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el nombre del cliente sucursal, en la opción **Cliente** aparece una lista desplegable con los clientes sucursales que pertenecen al país y la ciudad seleccionados, seleccione el cliente en caso de que este ya exista en la base de datos, para ingresar un nuevo cliente usted debe verificar la lista y asegurarse de que no exista en la base de datos.



Una vez ha seleccionado el cliente de la lista desplegable aparecerá en su pantalla el formulario deshabilitado con los datos del cliente:

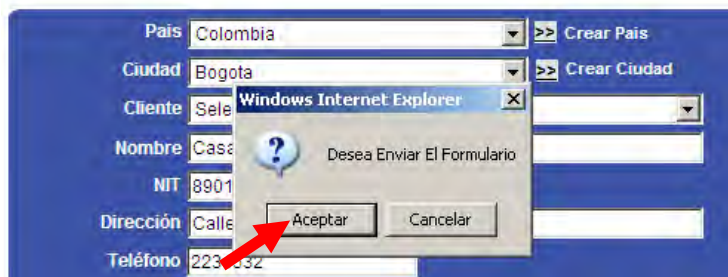


Si usted desea modificar algún dato del cliente puede hacerlo dando clic en el botón Modificar, aparecerá el mismo formulario con los datos habilitados del cliente:



Para guardar los cambios realizados de clic en el botón actualizar.

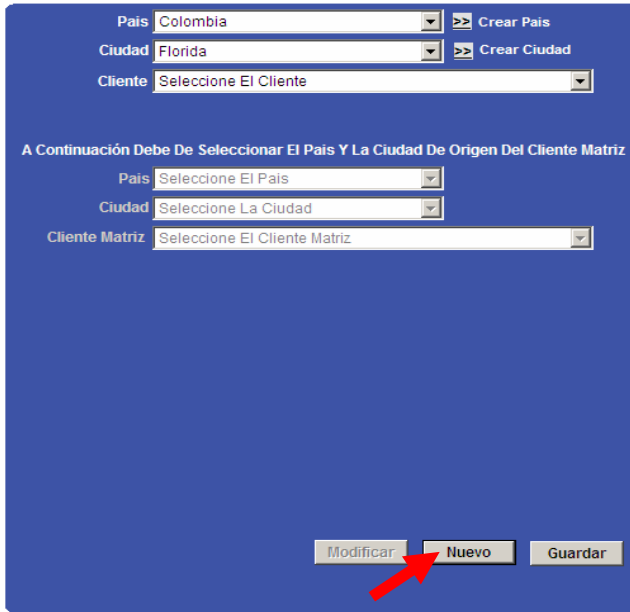
Al seleccionar Actualizar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:



Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “**Datos actualizados exitosamente**”

En caso de que usted no encuentre el cliente en la lista desplegable es por que el cliente no es sucursal o no existe en la base de datos.

- **Si no encontró** el cliente buscado en la lista desplegable de Cliente Sucursal puede **ingresarlo a la base de datos**, para realizar esta operación de clic en el botón **Nuevo**:



Aparecerá en su pantalla una ventana en la cual se le indicara que no debe seleccionar cliente en el formulario, de clic en aceptar:

Aparece en su pantalla un nuevo formulario que le permitirá ingresar el nuevo cliente sucursal:

Pais >> Crear Pais
Ciudad >> Crear Ciudad
Cliente
Cliente Matriz

A Continuación Debe De Seleccionar El Pais Y La Ciudad De Origen Del Cliente Matriz

Pais
Ciudad
Cliente Matriz

Nombre
NIT
Dirección
Teléfono
2do Teléfono
Fax
E - Mail
Web Site

Tipo Contribuyente

- Seleccione el país y la ciudad a la cual pertenece su cliente sucursal. Dando clic en la flecha de la opción país o ciudad encontrara una lista desplegable en la cual podrá seleccionar el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente:

Pais >> Crear Pais
Ciudad >> Crear Ciudad

Como se le indico antes, usted no debe seleccionar cliente ni en cliente matriz, continúe con la información requerida del formulario.

Cliente ✗
Cliente Matriz

- Seleccione el país y la ciudad a la cual pertenece la matriz del cliente sucursal a ingresar:

A Continuación Debe De Seleccionar El Pais Y La Ciudad De Origen Del Cliente Matriz

Pais

 Ciudad

- Después de seleccionar el país y la ciudad, seleccione de la lista desplegable el cliente matriz al cual pertenece el cliente sucursal a ingresar a la base de datos , (si la matriz del cliente sucursal no existe en la base de datos usted debe ingresarla en el sub. modulo de Cliente Matriz antes de ingresar el cliente sucursal):

Cliente Matriz

- Cuando ha seleccionado el nombre del cliente matriz al que pertenece el cliente a ingresar usted debe ingresar el nombre del cliente y la información requerida por el formulario y guardar los cambios dando clic en el botón **Guardar** como se muestra a continuación:

A Continuación Debe De Seleccionar El Pais Y La Ciudad De Origen Del Cliente Matriz

Pais

 Ciudad

 Cliente Matriz

 Nombre

 NIT

 Dirección

 Teléfono

 2do Teléfono

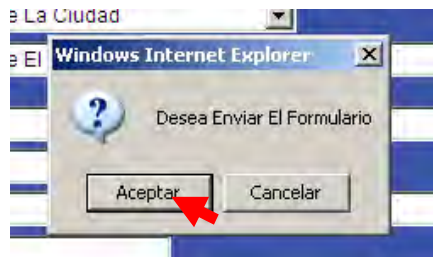
 Fax

 E - Mail

 Web Site

 Tipo Contribuyente

Al seleccionar guardar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:



Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “Datos del Cliente creados satisfactoriamente”

4.1.3. Contacto Cliente: Esta aplicación permite ingresar nuevos contactos del cliente o actualizar datos del contacto registrados en la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del contacto del cliente con campos obligatorios que deben ser diligenciados, de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta.

Para ingresar debe dar clic en la opción de Contacto Cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:



Una vez ha ingresado aparecerá en su pantalla el siguiente formulario:

Pais Seleccione El Pais

Ciudad

Cliente

Contacto

Nuevo
Modificar
Eliminar
Guardar

Este formulario le permitirá ingresar la información de un nuevo contacto del cliente para ser registrado en la base de datos.

Para diligenciar el formulario usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Seleccione de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente al que pertenece el contacto a ingresar a la base de datos:

Pais Mexico

Ciudad Ciudad De Mexico

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el cliente al cual pertenece el contacto:

Cliente Cimbra De Aluminio S.A De C.V

- Al seleccionar el cliente en el campo contacto aparecerá una lista desplegable que le mostrara los contactos del cliente registrados en la base de datos:

Contacto Seleccione El Contacto

Seleccione El Contacto

Lic. Felipe Biermann Stole

FERNANDO CASASAFRANCO

- Si encontró el contacto buscado al seleccionarlo el sistema automáticamente cargara el formulario con los datos registrados del contacto en la base de datos. Si desea actualizar algún dato del cliente usted puede ingresarlo haciendo clic en el botón **Modificar**:



Formulario de contacto con los siguientes campos:

- Pais: Mexico
- Ciudad: Ciudad De Mexico
- Cliente: Cimbra De Aluminio S.A De C.V
- Contacto: Lic. Felipe Biermann Stole
- Nombre: Lic. Felipe Biermann Stole
- Telefono: 5516 4140 fax 5516 9983
- Fax: Sin Fax
- Celular: Sin Celular
- E - Mail: felipe@cimbraforsa.com
- Tipo Cargo: Ingeniero Director

Botones: Nuevo, **Modificar** (destacado con una flecha roja), Eliminar, Guardar.

- Al dar clic en el botón **Modificar** se habilitara la información del cliente permitiéndole modificar los datos, una vez ingresados usted debe dar clic en el botón **Actualizar** para guardar los cambios realizados:



Formulario de contacto con los siguientes campos:

- Pais: Mexico
- Ciudad: Ciudad De Mexico
- Cliente: Cimbra De Aluminio S.A De C.V
- Contacto: Lic. Felipe Biermann Stole
- Nombre: Lic. Felipe Biermann Stole
- Telefono: 5516 4140
- Fax: fax 5516 9983
- Celular: Sin Celular
- E - Mail: felipe@cimbraforsa.com
- Tipo Cargo: Ingeniero Director

Botones: Nuevo, Modificar, Eliminar, **Actualizar** (destacado con una flecha roja).

- Si no encontró el contacto usted puede ingresarlo a la base de datos, (**Recuerde:** antes de ingresar un contacto usted debe realizar una búsqueda previa con el fin de asegurar que el contacto no existe en la base de datos y evitar dobles ingresos), para ingresar el contacto usted debe dar clic en el botón **Nuevo**:

Pais

Ciudad

Cliente

Contacto

Mexico

Ciudad De Mexico

Cimbra De Aluminio S.A De C.V

Seleccione El Contacto

Nuevo

Modificar

Eliminar

Guardar

- Al dar clic en el botón **Nuevo** aparecerá el siguiente formulario a diligenciar con los datos del cliente:

Pais

Ciudad

Cliente

Contacto

Mexico

Ciudad De Mexico

Cimbra De Aluminio S.A De C.V

Seleccione El Contacto

Nombre

Telefono

Fax

Celular

E - Mail

Tipo Cargo

Seleccione El Cargo

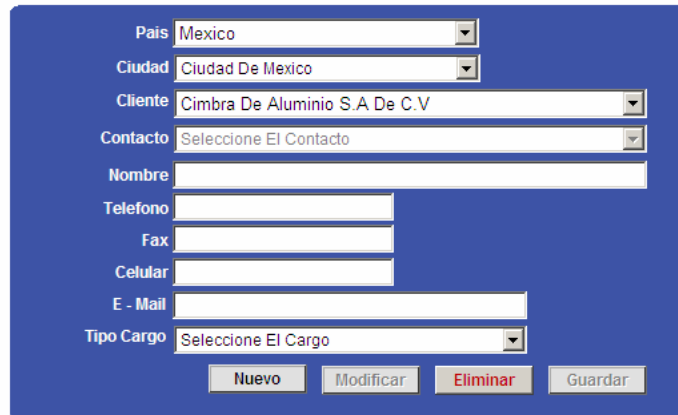
Nuevo

Modificar

Eliminar

Guardar

- Cuando ha seleccionado el cliente usted debe ingresar los datos del contacto del cliente, ingrese la información requerida por el formulario y guarde los cambios dando clic en el botón **Guardar** como se muestra a continuación:



Formulario para ingresar datos de un contacto:

- Pais: Mexico
- Ciudad: Ciudad De Mexico
- Cliente: Cimbra De Aluminio S.A De C.V
- Contacto: Seleccione El Contacto
- Nombre:
- Telefono:
- Fax:
- Celular:
- E - Mail:
- Tipo Cargo: Seleccione El Cargo

Botones: Nuevo, Modificar, Eliminar, Guardar

- Si al realizar la consulta de un contacto del cliente en la base de datos se encuentra con un contacto que ya no esta vinculado al cliente, usted tiene la opción de eliminarlo del sistema (**el contacto quedara inhabilitado para el sistema pero no se eliminara de la base de datos**), para realizar esta operación seleccione el país, la ciudad, el cliente y el contacto, y de clic en el botón **Eliminar**:



Formulario para eliminar un contacto:

- Pais: Mexico
- Ciudad: Ciudad De Mexico
- Cliente: Cimbra De Aluminio S.A De C.V
- Contacto: Lic. Felipe Biermann Stole
- Nombre: Lic. Felipe Biermann Stole
- Telefono: 5516 4140 fax 5516 9983
- Fax: Sin Fax
- Celular: Sin Celular
- E - Mail: felipe@cimbraforssa.com
- Tipo Cargo: Ingeniero Director

Botones: Nuevo, Modificar, Eliminar, Guardar

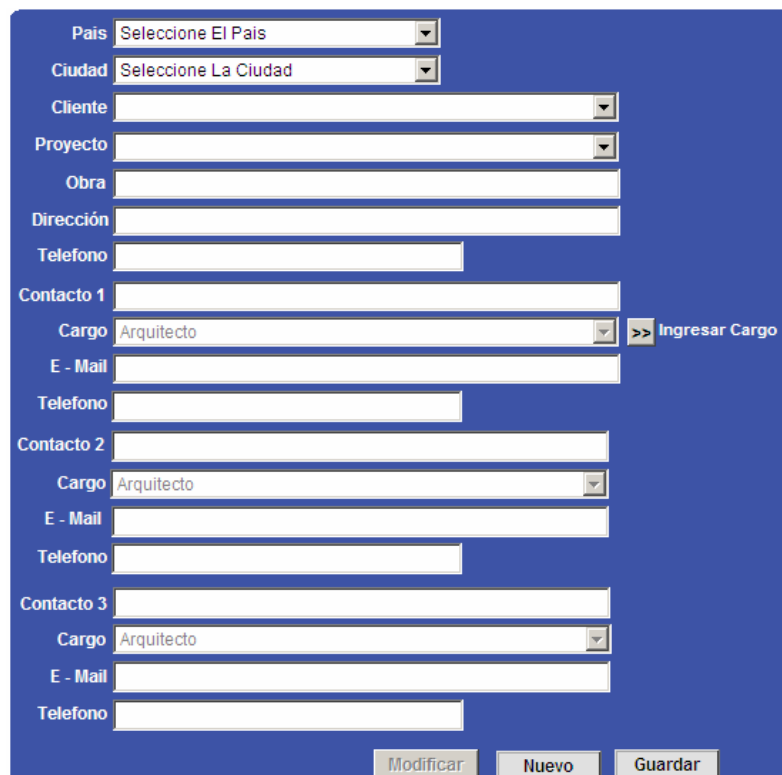
Al eliminar el contacto en su pantalla debe aparecer el siguiente mensaje: **“Contacto eliminado satisfactoriamente”**

4.1.4. Obra: Esta aplicación permite ingresar nuevas obras del cliente o actualizar datos de la obra registradas en la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información del proyecto con campos obligatorios que deben ser diligenciados, de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta.

Para ingresar debe dar clic en la opción de cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:



Una vez ha ingresado aparecerá en su pantalla el siguiente formulario:



The image shows a form for entering project information. The form has a blue background and contains the following fields:

- Pais: Seleccione El Pais (dropdown)
- Ciudad: Seleccione La Ciudad (dropdown)
- Cliente: (dropdown)
- Proyecto: (dropdown)
- Obra: (text input)
- Dirección: (text input)
- Telefono: (text input)
- Contacto 1: (text input)
- Cargo: Arquitecto (dropdown) >> Ingresar Cargo
- E - Mail: (text input)
- Telefono: (text input)
- Contacto 2: (text input)
- Cargo: Arquitecto (dropdown)
- E - Mail: (text input)
- Telefono: (text input)
- Contacto 3: (text input)
- Cargo: Arquitecto (dropdown)
- E - Mail: (text input)
- Telefono: (text input)

At the bottom of the form, there are three buttons: Modificar, Nuevo, and Guardar.



Para diligenciar el formulario usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Seleccione de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente al que pertenece el proyecto a ingresar a la base de datos:

País Colombia
Ciudad Bogota

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el cliente al cual pertenece el proyecto:

Cliente Apiros LTDA.

- Al seleccionar el cliente en el campo **Proyecto** aparecerá una lista desplegable que le mostrara las obras del cliente registradas en la base de datos:

Proyecto

Si encontró la obra buscada al seleccionarla el sistema automáticamente cargara el formulario con los datos registrados de la obra en la base de datos. Si desea actualizar algún dato de la obra usted puede ingresarlo haciendo clic en el botón **Modificar**:

Pais:

Ciudad:

Cliente:

Proyecto:

Obra:

Dirección:

Teléfono:

Contacto 1:

Cargo: Ingresar Cargo

E - Mail:

Teléfono:

Contacto 2:

Cargo:

E - Mail:

Teléfono:

Contacto 3:

Cargo:

E - Mail:

Teléfono:

- Al dar clic en el botón **Modificar** se habilitara la información de la obra permitiéndole modificar los datos, una vez ingresados usted debe dar clic en el botón **Actualizar** para guardar los cambios realizados:

Pais:

Ciudad:

Cliente:

Proyecto:

Obra:

Dirección:

Teléfono:

Contacto 1:

Cargo: Ingresar Cargo

E - Mail:

Teléfono:

Contacto 2:

Cargo:

E - Mail:

Teléfono:

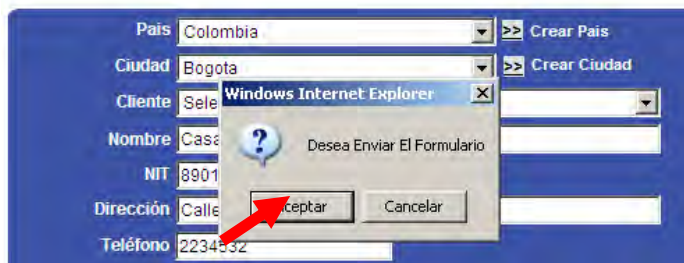
Contacto 3:

Cargo:

E - Mail:


Teléfono:

Al seleccionar Actualizar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:



Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “Datos actualizados exitosamente”

- Si no encontró la obra puede ingresarla a la base de datos, (antes de ingresar la obra se debe realizar una búsqueda previa con el fin de asegurar que no existe en la base de datos y evitar dobles ingresos), para ingresar la obra se debe dar clic en el botón **Nuevo**:



- Al dar clic en el botón **Nuevo** aparecerá el formulario en blanco con los campos habilitados para diligenciar los datos de la obra del cliente, seleccione el país, la ciudad y el cliente al cual pertenece la obra que desea ingresar (para ingresar la información de la obra usted debe asegurarse de que el cliente exista en la base de datos).

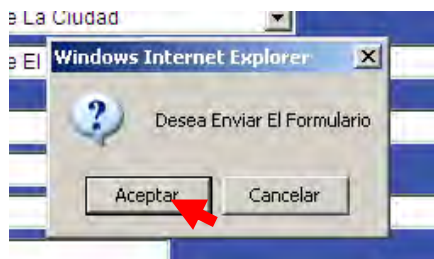
No seleccione ninguna obra en el campo proyecto, y escriba el nombre de la obra a ingresar en el campo obra:



- Una vez ha ingresado el nombre de la obra usted debe ingresar la información requerida por el formulario y guardar los cambios dando clic en el botón **Guardar** como se muestra a continuación:

País	Colombia	
Ciudad	Cali	
Cliente	Comaster	
Proyecto	Seleccione El Proyecto	
Obra	El paraíso	
Dirección	Calle 12 n. 21-40	
Telefono	5563426	
Contacto 1	Juan Perez	
Cargo	Arquitecto	>> Ingresar Cargo
E - Mail	juanp@perez.com	
Telefono	3345677	
Contacto 2	carlos garcia	
Cargo	Arquitecto	
E - Mail	carlosgarcis@garcia.com	
Telefono	2234555	
Contacto 3		
Cargo	Arquitecto	
E - Mail		
Telefono		
<input type="button" value="Modificar"/> <input type="button" value="Nuevo"/> <input type="button" value="Guardar"/>		

Al seleccionar guardar aparecerá en su pantalla una ventana que le pedirá confirmar si esta seguro de enviar el formulario, si es así de clic en aceptar:



Al aceptar en la parte inferior de su pantalla aparecerá el siguiente mensaje: “Obra creada satisfactoriamente”



4.1.3. Búsqueda general: Esta aplicación permite realizar búsqueda de información del cliente registrada en la base de datos de la compañía, despliega tres opciones de búsqueda: cliente, contacto y obra. En cada una de estas el usuario tiene la opción de seleccionar un filtro para facilitar su búsqueda como se explica a continuación.

Para ingresar debe dar clic en la opción de cliente del menú desplegable como se muestra a continuación:



Una vez ha ingresado al modulo de búsqueda general en su pantalla aparecerán las siguientes opciones:



- **Búsqueda cliente:** Esta opción permite realizar búsquedas de clientes por tres filtros, nombre del cliente, el país al que pertenece o la ciudad.

- Para buscar por nombre del cliente usted debe seleccionar la opción nombre y en su pantalla aparecerá la siguiente imagen:





Escriba el nombre del cliente que desea buscar y presione el botón buscar, el sistema traerá los datos del cliente buscado si este existe en la base de datos:

Buscar Por: ☒ Nombre ☐ Pais ☐ Ciudad

Seleccionar

Buscar

Nombre	Pais	Ciudad
Apiros LTDA.	Colombia	Bogota

- Para buscar un cliente por país usted debe seleccionar la opción país y el sistema le permitirá escoger el país del cual desea generar el reporte de los clientes pertenecientes al mismo:

Buscar Por: ☐ Nombre ☒ Pais ☐ Ciudad

Seleccionar

Buscar

Nombre	Pais	Ciudad
Equicontrol LTDA.	Colombia	Bogota
Constructora Castilla	Colombia	Manizales
Apiros LTDA.	Colombia	Bogota
Formal	Colombia	Medellin
Eduardo Ripoll T. Y CIA LTDA.	Colombia	Barranquilla
Jesus Alberto Londoño	Colombia	Calarca
Tecnourbana LTDA	Colombia	Bogota
Ingenieria Urbana	Colombia	Medellin
Promotora Reserva De La Uruca	Colombia	Bogota
Prabyc Ingenieros Ltda	Colombia	Bogota
Coeesa	Colombia	Medellin
Caja De Compensacion Familiar COMPENSAR	Colombia	Bogota
Jurado Construcciones	Colombia	Barranquilla
Agrofito S.A	Colombia	Bogota
LFR. Arquitectura	Colombia	Medellin

- Para buscar un cliente por país y ciudad usted debe seleccionar la opción ciudad, y el sistema le permitir escoger el país y la ciudad de las cuales desea generar el reporte de los clientes pertenecientes a los mismos:



Buscar Por: ☐ Nombre ☐ Pais ☒ Ciudad
 Seleccionar

Nombre	Pais	Ciudad
Luis Fdo Gonzales	Colombia	Cali
Promoinco	Colombia	Cali
Central De Equipos	Colombia	Cali
Ingestruc LTDA	Colombia	Cali
Edgar J. Ocampo A.	Colombia	Cali
Luis Fernando Gonzales	Colombia	Cali
Promosur S.A.	Colombia	Cali
Constructora Normandia S.A	Colombia	Cali
Constructora Jaime Cardenas Asociados LTDA	Colombia	Cali
Ramirez Caicedo Inmobiliaria	Colombia	Cali
Jaime Suarez I	Colombia	Cali
Constructores del Cauca	Colombia	Cali
Redencionacion Cali	Colombia	Cali
Construcciones Days LTDA.	Colombia	Cali
Concrecauca LTDA	Colombia	Cali

1 2 3 4 5 ...

- **Búsqueda contacto:** Esta opción permite realizar búsquedas de contactos del cliente por cuatro filtros, nombre del cliente, el país al que pertenece, la ciudad o el nombre del contacto.

- Para buscar por nombre del cliente usted debe seleccionar la opción nombre y en su pantalla aparecerá la siguiente imagen:

BUSQUEDA CONTACTO

Buscar Por: ☒ Contacto ☐ Pais ☐ Ciudad ☐ Cliente

Seleccionar

- Escriba el nombre del contacto del cliente que desea buscar y presione el botón buscar, el sistema traerá los datos del cliente buscado si este existe en la base de datos.



- Para buscar los contactos del cliente por país usted debe seleccionar la opción país y el sistema le permitirá escoger el país del cual desea generar el reporte de los clientes pertenecientes al mismo:

BUSQUEDA CONTACTO

Buscar Por: ☐ Contacto ☒ Pais ☐ Ciudad ☐ Cliente

Seleccionar

Buscar

- Para buscar los contactos de un cliente por ciudad usted debe seleccionar la opción ciudad, y el sistema le permitir escoger el país y la ciudad de las cuales desea generar el reporte de los clientes pertenecientes a los mismos:

BUSQUEDA CONTACTO

Buscar Por: ☐ Contacto ☐ Pais ☒ Ciudad ☐ Cliente

Seleccionar

Buscar

- Si desea buscar todos los contactos de un cliente específico en la base de datos seleccione la opción cliente, el sistema le permitirá escoger el país, la ciudad y el cliente buscado y le traerá todos los contactos relacionados con este:

BUSQUEDA CONTACTO

Buscar Por: ☐ Contacto ☐ Pais ☐ Ciudad ☒ Cliente

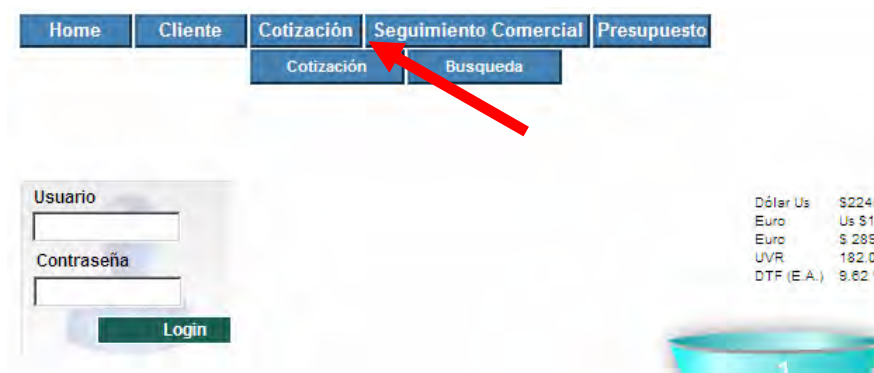
Seleccionar



4.2. MODULO COTIZACION:

El modulo cotización gestiona la información referente a las cotizaciones, su ingreso, corrección de información, facturación, entre otras. Este modulo permite actualizar, ingresar y consultar información de las cotizaciones con el fin de ofrecer información actualizada en línea con ciertas restricciones y requisitos que aseguran la veracidad de la información que es ingresada al sistema.

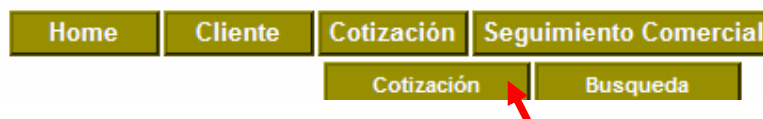
Usted puede identificar al modulo cotización en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:



Al dar clic en el modulo cotización se despliega un submenú en el cual puede escoger la función que requiera dando clic sobre ella. A continuación se describe en detalle cada una de las funciones del modulo cotización.

4.2.1. Cotización: Esta aplicación permite ingresar una nueva cotización a la base de datos de la compañía, despliega un formulario para el ingreso de información de los datos generales de la cotización y otro con información referente a comercial, con campos obligatorios que deben ser diligenciados, pues de lo contrario, la información no será guardada y el sistema enviara mensajes de alerta. Una vez guardada la información se genera un nuevo código único que identificara la cotización dentro de la base de datos.

Para ingresar debe dar clic en la opción de cotización del menú desplegable como se muestra a continuación:



Usted puede identificar el modulo cotización por su color amarillo.

Una vez ha ingresado aparecerá en su pantalla el siguiente formulario:



The screenshot shows a web form titled 'INFORMACIÓN COTIZACIÓN'. On the left is a yellow sidebar with three links: 'Información Cotización' (highlighted), 'Información General', and 'Información Comercial'. The main form area contains the following fields:

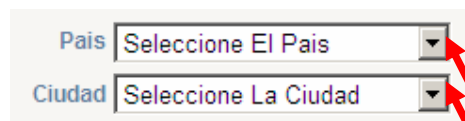
- Pais:** A dropdown menu with the text 'Seleccione El Pais'.
- Ciudad:** A dropdown menu with the text 'Seleccione La Ciudad'.
- Cliente:** A dropdown menu with the text 'Seleccione Un Cliente'.
- Cotización No:** A dropdown menu with the text 'Seleccione'.
- Numero:** A text input field.
- Indice:** A text input field.

A 'Siguiente' button is located at the bottom right of the form.

Este formulario le permitirá ingresar la información de una nueva cotización para ser registrada en la base de datos.

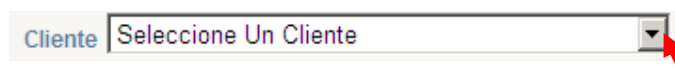
Para ingresar una cotización usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- **Información cotización:** El primer formulario permite ingresar la información general de la cotización, para comenzar seleccione de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece la cotización del cliente a ingresar a la base de datos:



This image shows a close-up of the 'Pais' and 'Ciudad' dropdown menus. Red arrows point to the downward-pointing arrow icons on the right side of each menu, indicating how to open the selection lists.

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el cliente al cual pertenece la cotización (**Recuerde: si el cliente no esta registrado en la base de datos usted debe ingresarlo en modulo cliente antes de ingresar la cotización**):



This image shows a close-up of the 'Cliente' dropdown menu. A red arrow points to the downward-pointing arrow icon on the right side of the menu, indicating how to open the selection list.

- Al seleccionar el cliente en el campo **Cotización No** aparecerá una lista desplegable que le mostrara las cotizaciones del cliente registradas en la base de datos, si usted desea consultar una cotización seleccione el numero de la cotización buscada y el sistema le cargara los datos de la cotización, si la cotización es nueva no seleccione ningún numero de cotización y de clic en siguiente:

INFORMACIÓN COTIZACIÓN

Pais

Colombia

Ciudad

Cali

Cliente

CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A.

Cotización No

Selecione



Numero

Indice

Siguiente

- **Información general:** En la segunda parte del formulario usted debe ingresar la información relacionada con los datos generales del cliente y de la obra, en su pantalla aparecerá el siguiente formulario:

INFORMACIÓN GENERAL


Contacto Cliente  

Teléfono Contacto

Fax Contacto

Celular Contacto

E-Mail Contacto

Obra 

Dirección Obra

Teléfono Obra

Observación

[Siguiente](#)

- Para comenzar seleccione de la lista de Contacto Cliente la persona de contacto de la cotización, el sistema cargara un filtro de los contactos pertenecientes al cliente seleccionado, al seleccionar el contacto el sistema automáticamente cargara en el formulario los datos del contacto registrados en la base de datos. Si desea actualizar algún dato del contacto del cliente usted puede ingresarlo haciendo clic en el botón **Modificar**.

- Si no encontró el contacto usted puede ingresarlo a la base de datos, (**Recuerde:** antes de ingresar un contacto usted debe realizar una búsqueda previa con el fin de asegurar que el contacto no existe en la base de datos y evitar dobles ingresos), para ingresar el contacto usted debe ir al **Modulo Cliente** y seleccionar contacto cliente, donde usted podrá realizar el ingreso del contacto del cliente, y regresar al formulario.

- Una vez ha ingresado la información referente al contacto del cliente usted debe seleccionar la obra a la cual pertenece la cotización.

El sistema cargara un filtro de las obras pertenecientes al cliente seleccionado, al seleccionar la obra el sistema automáticamente cargara en el formulario los datos de la obra registrados en la base de datos. Si desea actualizar algún dato de la obra usted puede hacerlo haciendo clic en el botón **Modificar**.



Si no encontró la obra usted puede ingresarla a la base de datos, **(Recuerde: antes de ingresar una obra usted debe realizar una búsqueda previa con el fin de asegurar que la obra no existe en la base de datos y evitar dobles ingresos)**, para ingresar la obra usted debe ir al **Modulo Cliente** y seleccionar Obra, donde usted podrá realizar el ingreso de la obra del cliente, y regresar al formulario.

- Una vez usted ha seleccionado la obra si desea hacer algún comentario referente a la obra puede hacerlo en la opción de observación. Para terminar de clic en siguiente:

- **Información comercial:** Para finalizar el ingreso de la cotización usted debe ingresar la información relacionada con comercial. En su pantalla aparecerá el siguiente formulario:


- Para comenzar a diligenciar el formulario seleccione el tipo de proyecto a cotizar, aluminio, accesorios o alquiler:



- Una vez seleccionado el tipo de cotización seleccione el asesor comercial a cargo del proyecto

Asesor Comercial

- La hora y la fecha de ingreso de la cotización serán almacenadas automáticamente por el sistema al momento de guardar la cotización en el sistema.

Origen <input type="text"/>	Tipo <input type="text"/>
Complejidad <input type="text"/>	Fecha Ingreso <input type="text"/> 
Hora De Ingreso <input type="text"/>	Moneda <input type="text"/>

- Usted encontrara un menú desplegable en el cual debe especificar el tipo de moneda en la cual se cotiza el proyecto (pesos, dólares o euros). También debe ingresar el origen y el tipo de proyecto a cotizar.
- Una vez a diligenciado estos campos usted debe especificar el valor de la cotización para los siguientes campos: valor cotizado, valor aluminio, valor accesorios, valor MOD (mano de obra directa), valor CIF (costo indirecto de fabricación), valor MP (materia prima) y valor accesorios planta.

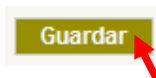
Valor Cotizado <input type="text"/>	Valor Aluminio <input type="text"/>
Valor Accesorios <input type="text"/>	Valor MOD <input type="text"/>
Valor CIF <input type="text"/>	Valor MP <input type="text"/>
Accesorios Planta <input type="text"/>	

- Una vez ha ingresado estos valores usted debe especificar los m2 cotizados y el numero de piezas cotizadas.

M ² Cotizados <input type="text"/>	Unds Cotizadas <input type="text"/>
---	-------------------------------------



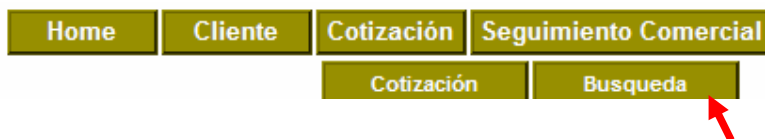
- Al finalizar de diligenciar el formulario usted debe guardar los cambios dando clic en el botón guardar como se muestra a continuación:



- Si desea ingresar una nueva cotización a la base de datos de clic en el botón nuevo.

4.2.2. Búsqueda cotización: Esta aplicación permite realizar búsquedas de cotizaciones en la base de datos de la compañía, ofrece dos opciones para realizar una búsqueda por nombre del cliente o por el nombre de la obra.

Para ingresar debe dar clic en la opción búsqueda del menú desplegable como se muestra a continuación:



Una vez ha ingresado al modulo de búsqueda general en su pantalla aparecerán las siguientes opciones:



4.3. MODULO SEGUIMIENTO COMERCIAL:

El modulo seguimiento comercial permite controlar el flujo de trabajo en cada negocio llevándolo al cierre de ventas, definir prioridades, asignación de recursos y detectar cuellos de botella. Esta aplicación se realiza por medio de EL EMBUDO DE VENTAS es una herramienta gráfica dirigida a la gerencia y el área comercial que muestra las oportunidades de negocio (y sus montos) en cada paso del proceso de ventas de la empresa.

El modulo de seguimiento comercial esta segmentado en siete etapas que representan los pasos interconectados del proceso de ventas de FORSA S.A. para dar una base en común, con el fin de poder revisar y analizar las diferentes oportunidades de negocio. Por medio del embudo de ventas se medirá la efectividad de la gestión de los asesores comerciales y del área en general, con un esquema por etapas de las oportunidades de negocio.

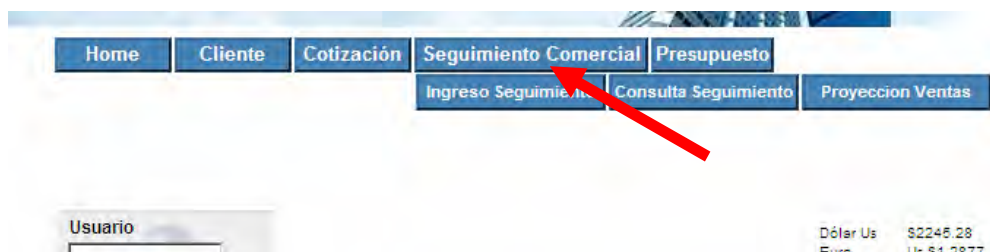
Etapas seguimiento comercial

- **Etapas 1 (contacto):** El representante de cada país reporta los datos generales de las nuevas oportunidades detectadas.
- **Etapas 2 (visita y demostración):** Ampliar las necesidades mostradas por el cliente y establecer un contacto directo con el y presentarle nuestro sistema constructivo FORSA S.A. Enviar planos arquitectónicos a casa matriz, solicitando una cotización. Enviar el formato de datos técnicos completamente diligenciado.
- **Etapas 3 (cotización):** Presentar la propuesta económica presentada en formato cotización enviada por la dirección comercial de casa matriz, basada en las políticas de precios, descuentos y formas de pago.
- **Etapas 4 (Negociación):** Realizar seguimiento a la cotización, establecer los alcances de la propuesta (precio, tiempo de entrega, etc.)
- **Etapas 5 (cierre):** Alcance de la solución, valores agregados, precio y tiempo de entrega. (Solo a cargo de los asesores comerciales).



- **Etapa 6 (Seguimiento fabricación proyectos):** Entrega formal de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte.
- **Etapa 7 (postventa):** Presentar al técnico de FORSA, estar pendiente por el recudo, informe de avances de obra, seguimiento a quejas y reclamos, etc.

Usted puede identificar al modulo cotización en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:



Al dar clic en el modulo seguimiento comercial se despliega un submenú en el cual puede escoger la función que requiera dando clic sobre ella. A continuación se describe en detalle cada una de las funciones del modulo.

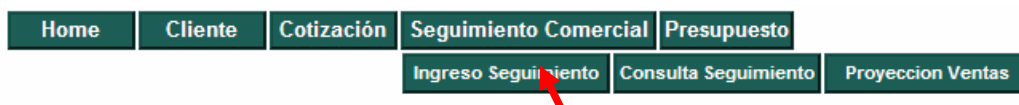
Usted puede identificar el modulo seguimiento comercial por su color verde.

El modulo de seguimiento comercial esta basado en el embudo de ventas a través del cual se ingresa y se consulta toda la información de los proyectos que se registran en cada una de las etapas del embudo

4.3.1. Ingreso Seguimiento: Esta aplicación permite ingresar nuevos proyectos al embudo de ventas, usted encontrara el embudo de ventas con las siete etapas cada una de las cuales le permite ingresar a diferentes formularios para registrar el estado de su proyecto, usted debe diligenciar la información requerida en cada una de las etapas haciendo clic sobre la etapa en la cual se encuentra su proyecto.



Para ingresar debe dar clic en la opción de Ingreso Seguimiento del menú desplegable de Seguimiento Comercial como se muestra a continuación:



Una vez ha seleccionado ingreso seguimiento en su pantalla aparecerá el embudo con los siete pasos a seguir para realizar el seguimiento de sus proyectos como se muestra a continuación:



4.3.1.1. Etapa 1: En esta etapa usted debe reportar al embudo las nuevas oportunidades de negocio detectadas para ser registradas en la base de datos como clientes potenciales.

Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 1, se desplegará una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:



- En su pantalla aparecerá un formulario del cual debe seleccionar de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el cliente a ingresar a la base de datos, el sistema automáticamente generará un número de seguimiento del proyecto como se muestra a continuación:

Seguimiento No **268**

Pais
Ciudad

Seleccione El Pais

Seleccione La Ciudad

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el cliente al cual pertenece el proyecto a realizar el seguimiento (Recuerde: Si no encuentra el cliente buscado debe ingresarlo a la base de datos a través del modulo cliente).

Cliente

Seleccione El Cliente

- Una vez ha seleccionado el cliente usted debe seleccionar el proyecto al cual desea realizarle el seguimiento (Recuerde: Si no encuentra la obra del cliente debe ingresarla a la base de datos a través del modulo cliente en obra).

Proyecto

Seleccione Proyecto

- Al seleccionar el proyecto en su pantalla se cargara la siguiente encuesta:

Seguimiento No **285**

Pais

Colombia

Ciudad

Bogota

Cliente

Conciviles S.A.

Proyecto

Colina Club Residencial

Pais Obra

Colombia

Ciudad Obra

Bogota

Como Se Contacto ?

☐ Teléfono
☐ E - Mail
☐ Referencia
☒ Feria
☐ Trabajo De Campo
☐ Visita
☐ 1/2 Comunicacion

Cerrar Etapa

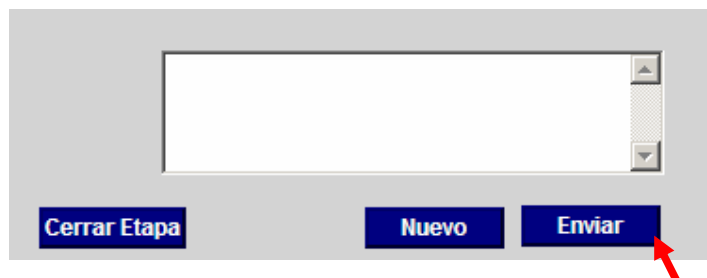
Nuevo

Enviar

☐ Perdido

- Por favor seleccione la opción que especifique como se contacto con el cliente: por teléfono, por e-mail, por referencia de otra persona, por feria, en trabajo de campo, en visita o si por medio de alguna comunicación con el cliente.

Si desea realizar algún comentario para ampliar la información del cliente puede hacerlo en el campo en blanco que se muestra a continuación:



Una vez ha terminado de ingresar la información de clic en enviar.

Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:
“Contacto Comercial ingresado con éxito”

Si no desea realizar ninguna modificación en esta etapa y esta seguro de pasar a la etapa 2 puede cerrarla dando clic en la opción e **Cerrar Etapa**, de lo contrario solo de clic en enviar pues una vez se ha cerrado la etapa para un proyecto específico no se podrá modificar:



En su pantalla aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:



Aparecerá el mensaje de confirmación al dar clic en aceptar:
“Ha pasado a la siguiente etapa”

- Si usted considera que el cliente ingresado a la base de datos como contacto potencial no aplica para Forssa o es un cliente perdido, usted tiene la opción de reportarlo dentro del embudo como cliente perdido, para realizar esta operación seleccione los datos de cliente y de clic en el botón de cliente perdido:



En su pantalla aparecerá la siguiente encuesta:

MOTIVO DE PERDIDA DEL CLIENTE

Precio ☐ Tiempo De Entrega ☐

Competencia

Aluminio ☐ Acero ☐ Tradicional ☐

Forma De Pago ☐ Otros ☐

Comentarios

Enviar

☒ **Perdido**

- Seleccione en la encuesta el motivo por el cual considera perdido el cliente a reportar: precio, tiempo de entrega o por competencia, si es por competencia debe especificar el motivo por el cual se prefirió la competencia ya sea por otro modelo de construcción en aluminio, acero o el tradicional, seleccione forma de pago si las condiciones de la competencia eran mas favorables para el cliente o seleccione otros si el motivo no se ajusta a los anteriores.

Si desea hacer un comentario adicional o ampliar la información de perdida del cliente puede hacerlo en el espacio comentarios.

Una vez ha terminado de diligenciar el formulario de clic en enviar.



Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:
"Cliente reportado como perdido"

- Al confirmar el ingreso exitoso del cliente a la base de datos, si desea ingresar un nuevo contacto de clic en nuevo, se cargara nuevamente el formulario:



4.3.1.2. Etapa 2: En esta etapa se debe registrar la información relacionada con el contacto del cliente, especificando la forma en que se contacto y se le presento el sistema constructivo.

Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 2, se desplegara una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:



- En su pantalla aparecerá un formulario del cual debe seleccionar de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el proyecto al cual le realiza el seguimiento dentro del embudo:

Pais Colombia	Ciudad Cali
--	--



- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el proyecto y el cliente al que le realiza el seguimiento (**Recuerde: en esta etapa solo se cargaran los proyectos y clientes que se encuentren registrados dentro de la etapa dos del embudo, por esta razón es muy importante que se cerciore de haber cerrado la etapa 1 del embudo**):

Proyecto Cliente

- Después de seleccionar el cliente usted debe seleccionar el contacto del cliente (**Recuerde: Si no encuentra el contacto del cliente debe ingresarlo a la base de datos a través del modulo cliente en Contacto Cliente**).

Contacto Del Cliente

- Al seleccionar el contacto del cliente el sistema traerá los datos del cliente asociados al proyecto como se muestra a continuación:

Cliente CONCIVILES S.A.
Direccion Del Cliente Calle 64N N° 5B-146 Oficina 412-G
Telefono Del Cliente (2) 6 82 14 14
E-Mail Del Cliente jsaavedra@conciviles.com
Pais Colombia
Ciudad Cali
Contacto Cliente Arq. Jaime Saavedra
Seguimiento No 290

- En la parte inferior del formulario aparecerá el siguiente campo donde usted debe reportar la fecha de contacto con el cliente (**una vez usted ha ingresado esta fecha no la podrá modificar, por favor cerciórese de seleccionar la fecha correcta**):

Fecha De Visita

Para seleccionar la fecha usted debe seguir los siguientes pasos:

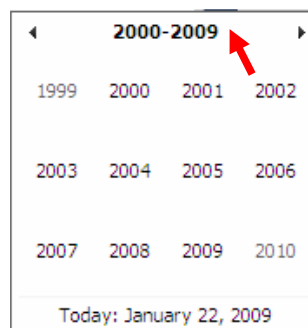
- De clic en el calendario que aparece al lado derecho del campo ha ingresar. Se despliega el siguiente calendario indicando la fecha actual:



- Si desea seleccionar un mes diferente de clic en el mes ubicado en la parte superior del calendario como lo muestra la figura anterior, se despliega un calendario donde podrá seleccionar otro mes del mismo año:







- Si desea cambiar de año de clic sobre el año ubicado en la parte superior del calendario:



- Seleccione la fecha que desea haciendo clic en el año, después en el mes y en el día. Si desea seleccionar la fecha del día seleccione la fecha que aparece en la parte inferior del calendario como se muestra a continuación:

Today: January 22, 2009

- Una vez a ingresado la fecha de visita al cliente usted deberá ingresar las fechas de contacto con el cliente como se muestra a continuación:

<input type="checkbox"/> Presentacion De Sistema FORSA	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Entrega De Planos A Cotizar	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Visita A Otras Obras	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Comparativo De Costo	<input style="width: 100%;" type="text"/>	

Seleccione la opción que se ajuste a la forma en que le presento al cliente el sistema Forssa e ingrese la fecha de contacto siguiendo el mismo procedimiento de selección de la fecha de visita.

Si le demostró el sistema al cliente por medio de una presentación del sistema seleccione la opción de **Presentación de Sistema FORSA**, si el cliente decidió cotizar su proyecto con el sistema FORSA seleccione la opción de **Entrega de Planos a Cotizar**, si visito con el cliente obras construidas con el sistema FORSA seleccione la opción de **Visitas a Otras Obras**, por ultimo si le presento al cliente un comparativo de costo del sistema FORSA seleccione la opción de **Comparativo de Costo**.

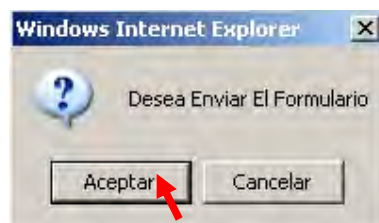
- Si desea agregar algún comentario sobre las condiciones de visita y demostración puede hacerlo en el campo de **Observaciones** como se muestra a continuación:

Observaciones

- Una vez ha terminado de diligenciar el formulario debe dar clic en el botón enviar:

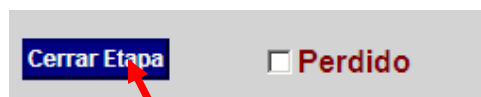


Aparecerá un mensaje de confirmación, si esta seguro de guardar la información registrada en esta etapa de clic en aceptar:



Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:
“Visita y demostración comercial ingresadas con éxito”

- Si no desea realizar ninguna modificación en esta etapa y esta seguro de pasar a la etapa **3** puede cerrarla dando clic en la opción de **Cerrar Etapa**, de lo contrario solo de clic en enviar pues una vez se ha cerrado la etapa para un proyecto específico no se podrá modificar:



En su pantalla aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:



Aparecerá el mensaje de confirmación al dar clic en aceptar:
“Ha pasado a la siguiente etapa”

- Si usted considera que el cliente ingresado a la base de datos como contacto potencial después de la demostración no aplica para Forsa o es un cliente perdido, usted tiene la opción de reportarlo dentro del embudo como cliente perdido, para realizar esta operación seleccione los datos de cliente y de clic en el botón de cliente perdido:



En su pantalla aparecerá la siguiente encuesta:

MOTIVO DE PERDIDA DEL CLIENTE

Precio ☐ Tiempo De Entrega ☐

Competencia

Aluminio ☐ Forma De Pago ☐ Acero ☐ Otros ☐ Tradicional ☐

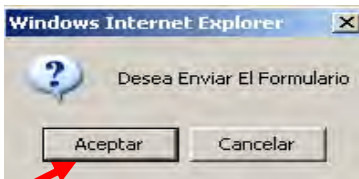
Comentarios

- Seleccione en la encuesta el motivo por el cual considera perdido el cliente a reportar: precio, tiempo de entrega o por competencia, si es por competencia debe especificar el motivo por el cual se prefirió la competencia ya sea por otro modelo de construcción en aluminio, acero o el tradicional, seleccione forma de pago si las condiciones de la competencia eran mas favorables para el cliente o seleccione otros si el motivo no se ajusta a los anteriores.

Si desea hacer un comentario adicional o ampliar la información de perdida del cliente puede hacerlo en el espacio comentarios.

Una vez ha terminado de diligenciar el formulario de clic en enviar.





Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:

- Al confirmar el ingreso exitoso del cliente a la base de datos, si desea ingresar un nuevo contacto de clic en nuevo, se cargara nuevamente el formulario:



4.3.1.3. Etapa 3: En esta etapa se debe ingresar la información relacionada con la cotización presentada al cliente basada en las políticas de precios, descuentos y formas de pago. En esta etapa se deben subir los planos del proyecto.

Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 3, se desplegara una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:



- En su pantalla aparecerá un formulario del cual debe seleccionar de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el proyecto al cual le realiza el seguimiento dentro del embudo:

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el proyecto al que le realiza el seguimiento (**Recuerde: en esta etapa solo se cargaran los proyectos y clientes que se encuentren registrados dentro de la etapa tres del embudo, por esta razón es muy importante que se cerciore de haber cerrado la etapa 2 del embudo**):

Proyecto

Portal De La Flora

▼

- Después de seleccionar el cliente usted debe seleccionar el numero de la cotización del cliente

Número De Cotización

Seleccione

▼

- Al seleccionar el contacto del cliente el sistema traerá los datos del cliente asociados al proyecto como se muestra a continuación:

Cliente **CUSEZAR S.A.**

Dirección Del Cliente **Av Estación 4N 34 P2**

Teléfono Del Cliente **(2) 6678884**

E-Mail Del Cliente **Sin Mail**

País **Colombia**

Ciudad **Cali**

Contacto Cliente **Ing. Fredy Cardenas**

Seguimiento No **293**

- Una vez a traído los datos del cliente usted debe subir al sistema los planos y las especificaciones técnicas del proyecto a cotizar, encontrara en la parte inferior de los datos la opción para escoger el archivo, de clic en examinar. **Recuerde: El tamaño del archivo no debe ser mayor a 3MB.**

Entrega Planos

Examinar...

Subir Archivo

Maxima Subida De Archivos 3MB

Fecha **10/25/2001**

Entrega Especificaciones Tecnicas

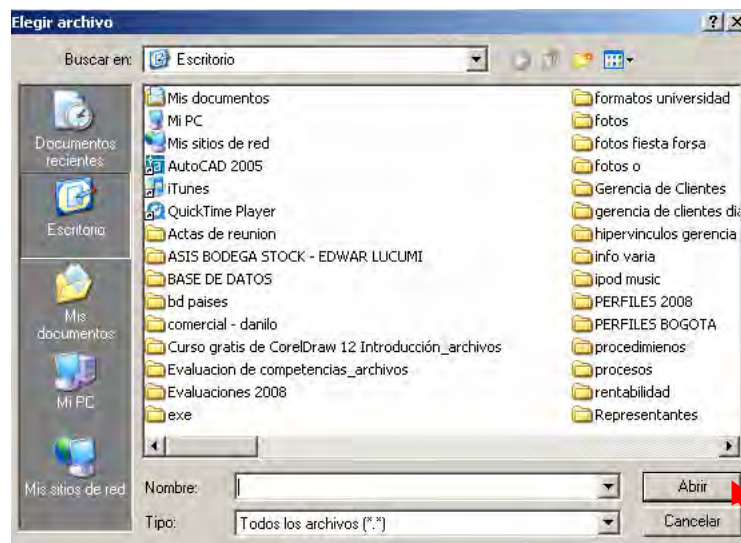
Examinar...

Subir Archivo

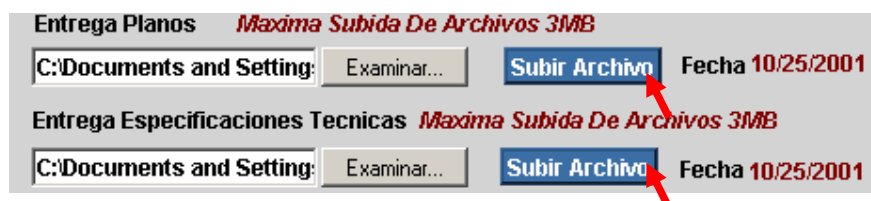
Maxima Subida De Archivos 3MB

Fecha **10/25/2001**

- Aparecerá en su pantalla una ventana en la cual puede seleccionar la ubicación del archivo y de clic en abrir:



- Una vez halla seleccionado la ubicación del archivo de clic en subir archivo como se muestra a continuación:



- En la parte inferior de la opción para subir los archivos encontrara la información de la cotización, esta es cargada automáticamente por el sistema, por favor seleccione si el proyecto a cotizar es Aluminio accesorios o alquiler:

Aluminio <input type="checkbox"/>	Accesorios <input type="checkbox"/>	Alquiler <input type="checkbox"/>	M²
No De Cotización	-	\$ Cotizado	
No De Piezas			
Cotizado Por			

- Para finalizar de ingresar el formulario ingrese las fechas de entrega de la cotización al representante y al cliente:

Fecha Cotizador Entrega A Representante

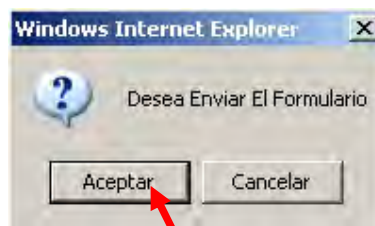
Fecha De Entrega Al Cliente

- En la parte inferior del formulario encontrara la fecha de ingreso de la etapa, esta quedara registrada dentro del sistema como seguimiento, si desea guardar los datos ingresados en el formulario de clic en enviar:

☐ **Perdido**

Fecha De Ingreso **10/25/2001**

Aparecerá un mensaje de confirmación, de clic en aceptar:



- Si desea ingresar un nuevo proyecto a esta etapa de clic en nuevo, el formulario volverá a cargarse:

☐ **Perdido**

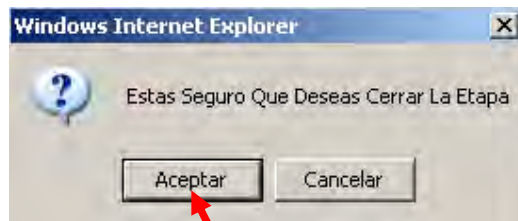
Fecha De Ingreso **10/25/2001**

- Una vez ha guardado los cambios y esta seguro de que desea pasar a la etapa cuatro de clic en Cerrar Etapa:

☐ **Perdido**

Fecha De Ingreso **10/25/2001**

Aparecerá un mensaje de confirmación, si esta seguro de pasar a la etapa 4 de clic en aceptar (recuerde que una vez ha cerrado la etapa no podrá volver a ingresar a ella):



Aparecerá el mensaje de confirmación al dar clic en aceptar:
“Ha pasado a la siguiente etapa”

- Si usted considera que el cliente ingresado a la base de datos como contacto potencial después de la demostración no aplica para Forsa o es un cliente perdido, usted tiene la opción de reportarlo dentro del embudo como cliente perdido, para realizar esta operación seleccione los datos de cliente y de clic en el botón de cliente perdido:

☐ **Perdido**

Fecha De Ingreso **10/25/2001**

En su pantalla aparecerá la siguiente encuesta:

MOTIVO DE PERDIDA DEL CLIENTE

Precio ☐

Tiempo De Entrega ☐

Competencia

Aluminio ☐

Forma De Pago ☐

Acero ☐

Otros ☐

Tradicional ☐

Comentarios

- Seleccione en la encuesta el motivo por el cual considera perdido el cliente a reportar: precio, tiempo de entrega o por competencia, si es por competencia debe especificar el motivo por el cual se prefirió la competencia ya sea por otro modelo de construcción en aluminio, acero o el tradicional, seleccione forma de pago si las condiciones de la competencia eran mas favorables para el cliente o seleccione otros si el motivo no se ajusta a los anteriores.

Si desea hacer un comentario adicional o ampliar la información de perdida del cliente puede hacerlo en el espacio comentarios.

Una vez ha terminado de diligenciar el formulario de clic en enviar.



Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:

“”

4.3.1.4. Etapa 4: En esta etapa se debe realizar un seguimiento a la cotización, estableciendo los alcances de la propuesta (precio, tiempo de entrega, etc.). Para ingresar a esta etapa debe dar clic en la etapa número cuatro donde le aparecerá una ventana desplegable con el formulario para el ingreso la información siguiendo los siguientes pasos:

Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 4, se desplegara una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:





- En su pantalla aparecerá un formulario del cual debe seleccionar de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el proyecto al cual le realiza el seguimiento dentro del embudo:

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el proyecto (**Recuerde:** en esta etapa solo se cargaran los proyectos que se encuentren registrados dentro de la etapa cuatro del embudo, por esta razón es muy importante que se cerciore de haber cerrado la etapa 3 del embudo):

- Una vez ha seleccionado el proyecto el sistema cargara la información de las cotizaciones asociadas a este como se muestra a continuación:

No De Cotizacion	Fecha Cotizacion	Comentarios
# 1		<input type="text"/>
# 2		<input type="text"/>
# 3		<input type="text"/>
# 4		<input type="text"/>
# 5		<input type="text"/>

- Si desea realizar algún comentario asociado con las cotizaciones traídas por el sistema puede hacerlo en el campo que se muestra en la imagen anterior.

Por favor ingrese en el espacio de observaciones los detalles del proyecto:

- Por favor seleccione la probabilidad de cierre que tiene el proyecto entre los siguientes porcentajes: Mayor del 90%, entre el 80% y el 90%, entre el 50% y el 80% o menor del 50%. Si considera que el proyecto puede ser una venta ingrese la posible fecha de facturación:

Probabilidad De Cierre
>90 ☐
80 y 90 ☐
50 y 80 ☐
< 50 ☐

Possible Fecha De Facturación

- Al terminar de diligenciar el formulario si desea guardar los cambios realizados de clic en enviar:

☐ **Perdido**
Cerrar Etapa
Nuevo
Enviar

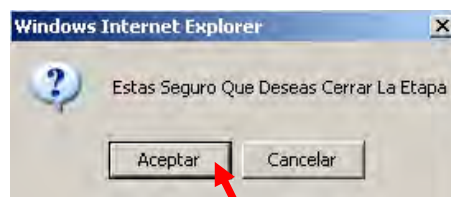
Aparecerá un mensaje de confirmación, de clic en aceptar:



- Una vez ha guardado los cambios y esta seguro de que desea pasar a la etapa cinco señale la opción de Cerrar etapa:

☐ **Perdido**
Cerrar Etapa
Nuevo
Enviar

Aparecerá un mensaje de confirmación, si esta seguro de pasar a la etapa 5 de clic en aceptar (recuerde que una vez ha cerrado la etapa no podrá volver a ingresar a ella):



Si es así de clic en aceptar.

- Si usted considera que el cliente ingresado a la base de datos como contacto potencial después de la demostración no aplica para Forsa o es un cliente perdido, usted tiene la opción de reportarlo dentro del embudo como cliente perdido, para realizar esta operación seleccione los datos de cliente y señale la opción de cliente perdido:

☒ **Perdido**

En su pantalla aparecerá la siguiente encuesta:

MOTIVO DE PERDIDA DEL CLIENTE

Precio ☐ Tiempo De Entrega ☐

Competencia

Aluminio ☐ Forma De Pago ☐ Acero ☐ Otros ☐ Tradicional ☐

Comentarios

- Seleccione en la encuesta el motivo por el cual considera perdido el cliente a reportar: precio, tiempo de entrega o por competencia, si es por competencia debe especificar el motivo por el cual se prefirió la competencia ya sea por otro modelo de construcción en aluminio, acero o el tradicional, seleccione forma de pago si las condiciones de la competencia eran mas favorables para el cliente o seleccione otros si el motivo no se ajusta a los anteriores.

Si desea hacer un comentario adicional o ampliar la información de perdida del cliente puede hacerlo en el espacio comentarios.

Una vez ha terminado de diligenciar el formulario de clic en enviar.

☐ **Perdido**



Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:

4.3.1.5. Etapa 5: En esta etapa se ingresa la información donde se especifica las condiciones del cierre del negocio, valores agregados, precio y tiempo de entrega. (Solo a cargo de los asesores comerciales). Para ingresar a esta etapa es necesario dar clic en la etapa número cinco donde aparecerá una ventana emergente en la cual deberá diligenciar el siguiente formulario siguiendo las siguientes instrucciones

- Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 5, se desplegará una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:



- En su pantalla aparecerá un formulario del cual debe seleccionar de la lista desplegable el país y la ciudad a la cual pertenece el proyecto al cual le realiza el seguimiento dentro del embudo:

- Una vez ha seleccionado el país y la ciudad usted debe seleccionar el proyecto (**Recuerde:** en esta etapa solo se cargaran los proyectos que se encuentren registrados dentro de la etapa cuatro del embudo, por esta razón es muy importante que se cerciore de haber cerrado la etapa 3 del embudo):



- Después de seleccionar el cliente usted debe seleccionar el numero de la cotización del cliente

Número De Cotización

- Al seleccionar el proyecto del cliente el sistema traerá los datos del cliente asociados al proyecto como se muestra a continuación:

Cliente **CUSEZAR S.A.**
Direccion Del Cliente **Av Estación 4N 34 P2**
Telefono Del Cliente **(2) 6678884**
E-Mail Del Cliente **Sin Mail**
Pais **Colombia**
Ciudad **Cali**
Contacto Cliente **Ing. Fredy Cardenas**
Seguimiento No **293**

- Una vez ha seleccionado el numero de la cotización el sistema traerá los datos de el valor cerrado y la forma de pago, por favor ingrese la fecha contractual y el alcance del proyecto

Valor Cerrado Fecha Contractual

Forma De Pago Alcance Del Proyecto

- En la parte inferior del formulario encontrara el espacio de ingreso de las fechas de entrega de planos definitivos, el estado de la facturación y la fecha de cumplimiento de las condiciones:

Fecha Planos Definitivos Fecha De Cumplimiento De Las Condiciones

Fecha Estado De Facturación % De Probabilidad De Cierre Del Negocio

- Debajo de las fechas hay un espacio para ingreso del % de probabilidad de cierre del negocio que usted considere tenga el proyecto.

% De Probabilidad De Cierre Del Negocio



- Al terminar de diligenciar el formulario si desea guardar los cambios realizados de clic en enviar:



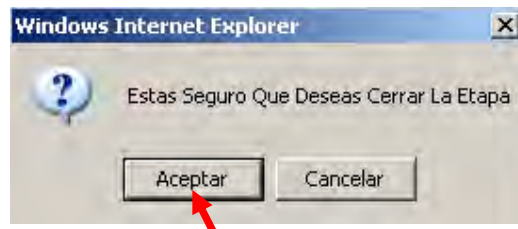
Aparecerá un mensaje de confirmación, de clic en aceptar:



- Una vez ha guardado los cambios y esta seguro de que desea pasar a la etapa seis señale la opción de pasar a etapa 6:



Aparecerá un mensaje de confirmación, si esta seguro de pasar a la etapa 6 de clic en aceptar (recuerde que una vez ha cerrado la etapa no podrá volver a ingresar a ella):



Si es así de clic en aceptar.

- Si usted considera que el cliente ingresado a la base de datos como contacto potencial después de la demostración no aplica para Forssa o es un cliente perdido, usted tiene la opción de reportarlo dentro del embudo como cliente perdido, para realizar esta operación seleccione los datos de cliente y señale la opción de cliente perdido:



☐ Pasar A Etapa 6 ☐ Perdido

En su pantalla aparecerá la siguiente encuesta:

MOTIVO DE PERDIDA DEL CLIENTE

Precio ☐ Tiempo De Entrega ☐

Competencia

Aluminio ☐ Forma De Pago ☐ Acero ☐ Otros ☐ Tradicional ☐

Comentarios

- Seleccione en la encuesta el motivo por el cual considera perdido el cliente a reportar: precio, tiempo de entrega o por competencia, si es por competencia debe especificar el motivo por el cual se prefirió la competencia ya sea por otro modelo de construcción en aluminio, acero o el tradicional, seleccione forma de pago si las condiciones de la competencia eran mas favorables para el cliente o seleccione otros si el motivo no se ajusta a los anteriores.

Si desea hacer un comentario adicional o ampliar la información de perdida del cliente puede hacerlo en el espacio comentarios.

Una vez ha terminado de diligenciar el formulario de clic en enviar.

☐ Pasar A Etapa 6 ☐ Perdido



Aparecerá el mensaje de confirmación de clic en aceptar:

4.3.1.6. Etapa 6: En esta etapa se debe ingresar la información relacionada con la entrega formal de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte. Para ingresar a esta etapa usted debe dar clic en la etapa seis del formulario del cual se desplegará una ventana emergente con el formulario a diligenciar en el cual usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 6, se desplegará una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:



Al ingresar en la etapa en su pantalla aparecerá una serie de formularios para ingresar la información relacionada con la venta y entrega del proyecto, el primer formulario permite ingresar la información general del proyecto.

- Seleccione el país, la ciudad, el proyecto y el numero de cotización del proyecto el cual desea ingresar a la etapa:

INFORMACIÓN DE PROYECTO

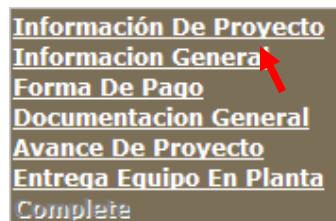
Pais	<input type="text"/>	
Ciudad	<input type="text"/>	
Proyecto	Seleccione La Obra A Realizar Etapa <input type="text"/>	
Número De Cotización	<input type="text"/>	
Cliente		
Dirección Cliente		
Telefono Cliente		
E-Mail Cliente		
Contacto Cliente		
Seguimiento No		
	Fecha De Ingreso	



- Una vez ha seleccionado el proyecto el sistema cargara los datos del cliente:

Cliente **CUSEZAR S.A.**
 Direccion Del Cliente **Av Estación 4N 34 P2**
 Telefono Del Cliente **(2) 6678884**
 E-Mail Del Cliente **Sin Mail**
 Pais **Colombia**
 Ciudad **Cali**
 Contacto Cliente **Ing. Fredy Cardenas**
 Seguimiento No **293**

- Al terminar de ingresar la información del proyecto debe dar clic en Información General



- Se despliega el siguiente formulario

INFORMACIÓN GENERAL

Alcance

Planos Firmados Contrato Firmado Anticipo Recibido

Plazo Dias Fecha Contractual

Según Contrato

Producción Zarpe Arribo

Contrato TN No De Cotizacion

Lugar Entrega Valor Cotizacion

Descuento \$ x M² M²

No De Piezas Und/M²



- El sistema traerá el alcance y las fechas de los planos firmados y el contrato firmado, por favor ingrese la fecha en que recibió un anticipo del pago, el No de días de plazo para pago y la fecha contractual:

Alcance

Planos Firmados Contrato Firmado Anticipo Recibido

Plazo 0 Dias Fecha Contractual

- En la parte inferior del formulario debe diligenciar la información relacionada con el contrato.

Ingrese las fechas programadas para entrega de producción, zarpe o despacho y arribo.

Producción Zarpe Arribo

- Por favor ingrese el numero del contrato, el lugar de entrega, si hay algún descuento ingrese el porcentaje y el valor, los demás datos serán cargados en el formulario según información almacenada en la base de datos.

Contrato TN No De Cotizacion

Lugar Entrega Valor Cotizacion

Descuento \$ x M² M²

No De Piezas Und/M²

- Al terminar de ingresar la información General del proyecto debe dar clic en forma de pago

Información De Proyecto

Informacion General

Forma De Pago

Documentacion General

Avance De Proyecto

Entrega Equipo En Planta

Complete

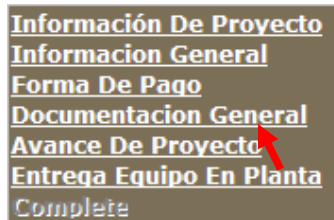
- Se despliega el siguiente formulario:

FORMA DE PAGO

Concepto	%	Monto	Fecha Teorica	Fecha Real
Anticipo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 	<input type="text"/> 
Contraentrega	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 	<input type="text"/> 
L/C	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> 	<input type="text"/> 





Por favor especifique las fechas, los montos y los porcentajes de pago acordados con el cliente.

- Al terminar de ingresar la forma de pago del proyecto debe dar clic en Documentación General forma de pago



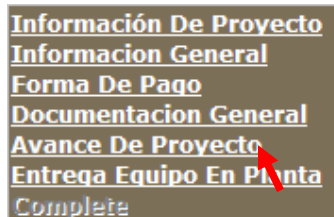
- Se despliega el siguiente formulario:

DOCUMENTACIÓN GENERAL

Polizas Manejo Anticipo	<input type="text"/>	
Entregas MP Producción	<input type="text"/>	
Elaboración Factura Proforma	<input type="text"/>	
Entrega Solicitudes Facturación	<input type="text"/>	

Por favor ingrese las fechas de la entrega de la documentación general requerida en el formulario.

- Al terminar de ingresar la documentación general del proyecto debe dar clic en Avance del proyecto



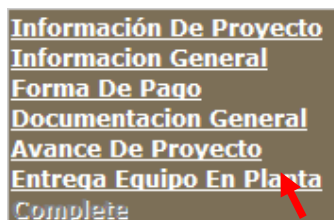
- Se despliega el siguiente formulario:

AVANCE DE PROYECTO

Entregas	Fecha	Avance Producción (%)
Comercial - Ingeniería	<input type="text"/>	
Ingeniería - Producción	<input type="text"/>	
Forza - Cliente	<input type="text"/>	100%

Por favor ingrese las fechas programadas de entrega de comercial a ingeniería, ingeniería a producción y de Forza al cliente.

- Al terminar de ingresar el avance del proyecto debe dar clic en Entrega equipo en planta



- Se despliega el siguiente formulario:

ENTREGA DE EQUIPO EN PLANTA

Fecha Fecha

Nombre

Doc. Ident

Persona Que Recibira El Equipo

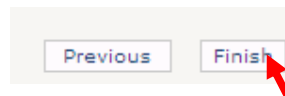
Itinerario

Pegue Aqui El Ticket

Cartel ☐
Bandera ☐
Hotel ☐
Obsequio ☐

Por favor ingrese el nombre y el documento de la persona que recibirá el equipo en planta, pegue el ticket del itinerario del visitante y especifique como se recibió el cliente.

- Una vez ha terminado de diligenciar todos los formularios seleccione la opción Finish, como se muestra a continuación:



4.3.1.7. Etapa 7: En esta etapa se debe ingresar la información relacionada con el despacho de la formaleta, asesoría y seguimiento de la entrega y transporte. Para ingresar a esta etapa usted debe dar clic en la etapa siete del formulario del cual se desplegará una ventana emergente con el formulario a diligenciar en el cual usted debe seguir las siguientes instrucciones:

- Para ingresar la información usted debe dar clic en la etapa 7, se desplegará una ventana emergente con el formulario de ingreso donde deberá diligenciar la información relacionada con el cliente siguiendo los siguientes pasos:









Al ingresar en la etapa en su pantalla aparecerá una serie de formularios para ingresar la información relacionada con despacho y la postventa del proyecto.

- El primer formulario le permitirá ingresar la información relacionada con el despacho del equipo:

Despacho <u>Puesta En Marcha</u> <u>Quejas Y Reclamos</u> <u>Complete</u>	Fecha	
	Cargue Planta Forsa	<input type="text"/> 
	Zarpe Motonave	<input type="text"/> 
	Arribo Puerto Destino	<input type="text"/> 
	Arribo Obra Cliente	<input type="text"/> 

Por favor ingrese las fechas de despacho del equipo desde Forsa, el zarpe de la motonave, el arribo a puerto de destino y el arribo final a la obra del cliente.

- Al terminar de ingresar la información del despacho del proyecto debe dar clic en puesta en marcha:

Despacho <u>Puesta En Marcha</u> <u>Quejas Y Reclamos</u> <u>Complete</u>	Tecnico Encargado	<input type="text"/>
	Fecha	
	Envio Planos Plastificados	<input type="text"/> 
	Recepción Equipo En Obra	<input type="text"/> 
	Inicio Asesoría Técnica	<input type="text"/> 
	Primer Vaciado En Obra	<input type="text"/> 

Por favor especifique el técnico encargado de visitar la obra y las fechas de: Envío de planos plastificados, recepción equipo en obra, inicio asesoría técnica y primer vaciado en obra.



- Al terminar de ingresar la información de puesta en marcha debe dar clic en quejas y reclamos:

Despacho Puesta En Marcha Quejas Y Reclamos Complete	No	Fecha Recepción	Fecha Respuesta	Proceso	Despacho	Llegada A Obra

Por favor especifique el No de la queja o reclamo, la fecha de recepción, la fecha de respuesta, el proceso encargado, la fecha de despacho y la fecha de llegada a obra.

- Una vez ha terminado de diligenciar todos los formularios seleccione la opción Finish, como se muestra a continuación:

4.3.2. Consulta Seguimiento: Esta aplicación permite realizar consultas de los proyectos registrados en el embudo de ventas, usted encontrara el embudo de ventas con las siete etapas cada una de las cuales le permite realizar diferentes consultas de la información registrada y conocer el estado de su proyecto.

Para ingresar debe dar clic en la opción de Ingreso Seguimiento del menú desplegable de Seguimiento Comercial como se muestra a continuación:

Home	Cliente	Cotización	Seguimiento Comercial	Presupuesto
			Ingreso Seguimiento	Consulta Seguimiento
				Proyeccion Ventas

Una vez ha seleccionado consulta seguimiento en su pantalla aparecerá el embudo con las diferentes opciones de consulta como se muestra a continuación:

Consultar Seguimiento Por: ☐ Periodo ☐ Pais ☒ Etapa ☐ Periodo-Pais ☐ Periodo-Etapa ☐ Pais-Etapa ☐ Periodo-Pais-Etapa



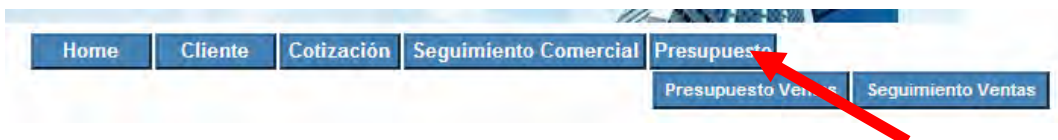
Este embudo le permite realizar diferentes consultas para facilitar su acceso a la información, a continuación le explicaremos cada una:

- Si desea consultar los proyectos registrados en el embudo de ventas en un periodo determinado seleccione periodo, el sistema le dará la opción de seleccionarlo en el calendario y traerá los proyecto del periodo seleccionado.
- Si desea consultar los proyectos registrado en un país determinado seleccione la opción país, el sistema le permitirá seleccionar el país y traerá los proyectos del país seleccionado.
- Si desea consultar una etapa especifica del embudo seleccione la opción etapa, en su pantalla se cargara el embudo, de clic sobre la etapa del embudo que desea consultar y el sistema traerá los proyectos registrados en la etapa.
- Usted también tiene la opción de seleccionar un periodo y un país de los cuales quiera ver los proyectos registrados en el embudo, el sistema le permitirá seleccionar el periodo y el país y traerá los proyectos.
- Si desea consultar los proyectos registrado en una etapa específica durante un intervalo de tiempo seleccione la opción periodo-etapa, el sistema le permitirá seleccionar el periodo y de clic sobre la etapa que desea consultar.
- Para consultar los proyectos de un país registrados en una etapa especifica seleccione la opción país-etapa, el sistema le permitirá seleccionar el país y debe dar clic sobre la etapa que desea consultar. Además de lo anterior si desea un periodo especifico seleccione la opción periodo-país-etapa.

4.5 PRESUPUESTO

Esta aplicación tiene por objetivo generar un reporte de seguimiento en línea a las ventas de la compañía, con porcentajes de cumplimiento de metas de ventas por país y por periodo. Permite ingresar al sistema el presupuesto anual de ventas definido por Forsa.

Usted puede identificar al modulo Presupuesto en el **Home** de la **Web comercial** como lo muestra la siguiente grafica:

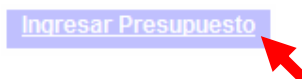


4.4.1 Presupuesto ventas. Esta aplicación permite ingresar al sistema el presupuesto anual de ventas definido por Forsa. El ingreso del presupuesto anual debe hacerse por país, estos están divididos en dos grupos, exportaciones que comprenden todos los países diferentes a Colombia registrado en dólares y nacional que son el presupuesto de las diferentes regiones o ciudades del país registrado en pesos. Con el objetivo de realizar un seguimiento en línea de las ventas de la compañía y compararlas con las metas de ventas definidas para un análisis del cumplimiento de ventas se hace necesaria esta aplicación que permite realizar el ingreso de las ventas anuales presupuestadas. Esta función solo esta a cargo de la presidencia y la gerencia comercial.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Presupuesto Ventas del menú desplegable de Presupuesto como se muestra a continuación:



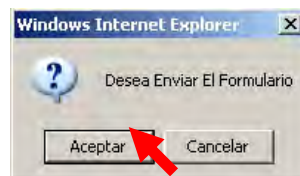
- Una vez ha ingresado de clic en el botón de ingresar presupuesto como se muestra a continuación:



- En su pantalla aparecerá la siguiente ventana de ingreso de presupuesto:

Internacional	Valor	Nacional	Valor
Brasil	<input type="text" value="0"/>	Bogota	<input type="text" value="0"/>
Chile	<input type="text" value="0"/>	Cali Y Eje Cafetero	<input type="text" value="0"/>
Republica Dominicana	<input type="text" value="0"/>	Costa	<input type="text" value="0"/>
Mexico	<input type="text" value="0"/>	Medellin	<input type="text" value="0"/>
Peru	<input type="text" value="0"/>		
Panama	<input type="text" value="0"/>		
Ecuador	<input type="text" value="0"/>		
Venezuela	<input type="text" value="0"/>		
España	<input type="text" value="0"/>		
Guatemala	<input type="text" value="0"/>		
		Total Colombia	<input type="text" value="0"/>
Total Exportaciones		<input type="text" value="0"/>	

- Por favor ingrese en el campo valor el presupuesto de cada país, tanto para la columna internacional y la nacional que corresponde a Colombia.
Una vez ha terminado de ingresar el presupuesto de clic en el botón guardar.
- Aparece en su pantalla una ventana de confirmación, si esta seguro de guardar los cambios de clic en aceptar:



- En su pantalla aparecerá la siguiente grilla donde quedara registrado el presupuesto ingresado por país y por ciudad:

PAIS	VALOR
Brasil	0,00
Chile	0,00
Republica Dominicana	0,00
Mexico	0,00
Peru	0,00
Panama	0,00
Ecuador	0,00
Venezuela	0,00
España	0,00
Guatemala	0,00
TOTAL EXPORTACIONES	0,00

CIUDAD	VALOR
Bogota	0,00
Cali Y Eje Cafetero	0,00
Costa	0,00
Medellin	0,00
TOTAL COLOMBIA	0,00
TOTAL COLOMBIA	0,00
TOTAL COLOMBIA	0,00

4.4.2 Seguimiento ventas: Esta aplicación tiene por objetivo generar un reporte de seguimiento en línea a las ventas de la compañía, con porcentajes de cumplimiento de metas de ventas por país y por periodo. Para consultar las ventas el usuario debe seleccionar el reporte que desea consultar, ya sea por periodo, por país o por todos los países. El sistema automáticamente generara un reporte de las ventas registradas en la base de datos y generara indicadores de cumplimiento y alcance de metas en ventas. Este seguimiento esta dirigido a la presidencia, la gerencia comercial, los asesores comerciales y los representantes de país pero estos últimos solo tendrá acceso a la consulta del país a su cargo.

Para ingresar el usuario debe dar clic en la opción Presupuesto Ventas del menú desplegable de Presupuesto como se muestra a continuación:



ESPECIFICACIONES TECNICAS

Proyecto:

“CRM – SOFTWARE PARA ADMINISTRACIÓN DE LAS
RELACIONES CON LOS CLIENTES”

Presentado a:

FORSA S.A.

Palmira, 22 de enero de 2009

Señores:

FORSA S.A.

Atención: Ing. Hernando Gaitán

La ciudad

Referencia: proyecto CRM.

Estimados señores

Para nuestro equipo de profesionales es grato presentar esta propuesta de automatización de procesos.

Enunciamos en el documento los lineamientos y componentes generales en los que se enmarcarán los servicios propuestos, con los que estamos seguros, cumpliremos y excederemos sus expectativas. No obstante, estos elementos pueden ser ajustados, acorde a las perspectivas de su empresa y a nuestro entendimiento detallado de las particularidades de su operación.

Para Mobilex es muy importante mantener un vínculo de alianza duradera con su empresa y estamos seguros que este es un paso importante en esa dirección, por lo que colocaremos en este ejercicio todo el empuje y capacidad de nuestro equipo.

Agradecemos su confianza al invitarnos a presentar esta propuesta, y desde ya quedamos a su entera disposición ampliar la información allí contenida.

Cordialmente,



JUAN MANUEL DELGADO DIAZ

Gerente General

MOBILEX SA

Cali, Palmira, Bogotá, Medellín, Popayán, Pasto, Tulúa, Buenaventura, Armenia, Manizales, Pereira, Sincelejo, Ibagué, Villavicencio

www.parquesoft.com

jdelgade@parquesoft.com

Carrera 30 # 38-00, Tel: 57+02+2809334 Palmira

CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Esta Propuesta de Servicios Profesionales ha sido preparada específicamente para FORSA SA. La información en ella contenida no debe ser duplicada, usada o divulgada completa o parcialmente con propósitos distintos a su evaluación, y siempre dentro del ámbito de FORSA SA. La información citada en la propuesta, que no sea pública por cualquier medio legal, se considera secreto empresarial. Se prohíbe su utilización o divulgación sin autorización expresa y previa de MOBILEX SA.

MOBILEX SA se compromete igualmente, a conservar bajo los preceptos de confidencialidad comercial y absoluta reserva, la información que para el desarrollo de la propuesta y el transcurso de los servicios, sea entregada a nuestro equipo de consultores por FORSA SA.

A partir de la fecha de entrega oficial de esta Propuesta de Servicios Profesionales, queda sin efecto cualquier documento anterior o arreglo verbal relacionado con los servicios aquí indicados.

MOBILEX SA mantiene todos los derechos de autor sobre esta propuesta.

DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS

Las herramientas CRM le proporcionan una ventaja competitiva en el tratamiento diario de sus clientes gestionando completamente el ciclo de vida de la venta, desde el contacto con el cliente hasta el cierre de una operación.

Aplicación de las herramientas de CRM

Los sistemas de CRM tienen tantas aplicaciones y usos como lo definan las políticas comerciales de cada empresa y de gestión de clientes

- ✓ Automatización del proceso comercial, generación de presupuestos y otros documentos.
- ✓ Administración de la información y del conocimiento
- ✓ Gestión de forecast y cumplimiento de metas
- ✓ Gestión de la atención al cliente, incidentes, quejas y reclamos
- ✓ Seguimiento a las acciones de Mercadeo
- ✓ Análisis de datos, herramientas predictivas y cuadros de mando
- ✓ Identificar los clientes más valiosos para la empresa
- ✓ Elevar los niveles de servicio
- ✓ Agilizar la labor de personal aumentando su productividad

Características

Las características del producto son:

- Gestión de cuentas; creación de clientes, empresas o personas
- Gestión de ventas; seguimiento a oportunidades y cumplimiento de metas de ventas por vendedor
- Prospección; reportes de cumplimiento y ventas
- Gestión de contactos; creación de contactos por cuenta
- Gestión documental; publicación de documentos y ayudas comerciales
- Gestión de incidencias; administración de helpdesk para casos o reportes de error
- Niveles de acceso; configuración de usuarios por niveles de acceso y roles

Para el Departamento Técnico

- Un Producto parametrizable y que permite desarrollar nuevos módulos e integrarlos al entorno.
- Soporte para permisos de operaciones por usuario
- Sin instalación de aplicaciones en los clientes
- Puede usarse en la Intranet o en Internet
- Administración Total por el navegador de Internet
- Requerimientos mínimos: Windows 2000 / Linux / PHP

Administración de campañas de Email - Marketing

Revisar el Email es una de las primeras actividades que realiza una persona cuando se conecta a Internet, por eso el Email-Marketing es una de las formas más efectivas para construir y mantener relaciones comerciales permanentes con los clientes, proveedores o público en general. Es por eso que el correo electrónico es una de las mejores formas para promocionar productos y servicios.

Con la herramienta CRM usted obtendrá una efectiva herramienta que potenciará el mercadeo con las bases de datos de los clientes que tengan email. A través de la plataforma podrá ejecutar campañas de email-marketing para promocionar los diferentes productos y servicios que la empresa tiene para ofrecer al público en general.

Nuestra plataforma hace posible que los correos enviados puedan ser personalizados de manera masiva llegando a cada persona con su propio nombre. El cuerpo del correo puede contener imágenes, cambiar el tamaño de las letras y otra serie de personalizaciones. También es posible programar el envío de los correos en la fecha y en la hora que se desee.

¿Por qué el Email-Marketing es una efectiva herramienta para el mercadeo?

- Es muy económico con respecto a los medios tradicionales de publicidades como periodicos, revistas, volantes entre otros.
- La interacción con el cliente o prospecto es personalizada puesto que los correos pueden llegar con nombre propio a la bandeja de entrada del usuario.
- Rápido en la medida que no implica la coordinación de muchos recursos logísticos para la ejecución de una campaña de mercadeo.
- Segmentación avanzada de clientes y prospectos, llegue a las personas con el perfil de consumidor de sus productos y servicios.
- Es ecológico al evitar costosas impresiones publicitarias.
- El Email-Marketing ha probado ser muy efectivo para aquellos que lo utilizan correctamente.
- Historial de Emails enviados.
- Permite que los clientes de manera fluida hagan comentarios, opiniones, preguntas o críticas a los productos o servicios que se están promocionando.
- Gran cubrimiento masivo de clientes y prospectos en la promoción de productos y servicios.

Administración de los resultados de las campañas de Email-Marketing

El software CRM administra los resultados de las campañas de email-marketing de tal manera que sea posible:

- Cuantificar y hacer seguimiento a los correos despachados
- Cuantos se encuentran en cola de mensajes
- Que cantidad han sido vistos por los destinatarios, la hora y la fecha en que cada destinatario vio el correo electrónico.
- Correos rebotados por múltiples causas entre errores en la escritura o por el dominio en el email.
- Cuantas personas solicitaron cancelar la suscripción a la lista de correo para que no le sigan enviando más información. (Importante para no ser calificado como correo basura o spam)
- Cuantas personas visitaron el enlace a la página web. Permite identificar los potenciales clientes que están interesados en la compra de algún producto o en recibir mayor información.

Plantillas en HTML con esquemas gráficos predefinidos

Pensando en la comodidad del usuario a la hora de definir el esquema visual de la campaña de correo electrónico, CRM incluye plantillas HTML predefinidas, de manera que el usuario solo tenga que ingresar las imágenes y el contenido principal de la campaña. Igualmente tendrá la posibilidad de agregar plantillas nuevas acorde a las necesidades de la organización, permitiendo variar los esquemas gráficos a gusto del cliente.

Segmentación de público objetivo en las Campañas de Email-Marketing.

Las empresas dentro de sus bases de datos tienen múltiples perfiles de clientes que se pueden segmentar por diferentes variables como género, edad, localización geográfica, profesiones, cargos entre otras.

CRM cuenta con una herramienta que le permite segmentar dichos públicos objetivos a través de Queries (búsquedas) Avanzados que listan dentro de la campañas aquellos contactos que cumplen con las especificaciones a la que esta dirigida la campaña, de esta manera podrá llegar a públicos muy específicos para ofrecerle sus productos y servicios.

Seguimiento de visitas a su página web originadas desde la campaña

Usted podrá controlar quien visita su página web a raíz de los enlaces que usted incluya dentro de los correos enviados. De esta forma podrá tomar acciones que le permitan capitalizar los posibles clientes que ya se encuentran interesados en sus productos mediante emails de seguimiento o llamadas telefónicas, todo esto aumenta sensiblemente la efectividad de la campaña y del ROI.

Especifique la cuenta de correo donde deben llegar las respuestas a la campaña que hacen los destinatarios

En cada campaña de correo electrónico usted podrá especificar el email al cual deben llegar los mensajes cuando los destinatarios de la campaña respondan o envíen comentarios acerca de los productos y servicios que usted esta promocionando. Es así como podrá controlar las cuentas de correo que deben recibir las respuestas de las campañas para que los encargados de la operación comercial materialicen la venta con el cliente.

Herramienta para la actualización masiva de información

Para sacarle el máximo provecho a las plataformas de información es indispensable que éstas contengan información verídica y lo mas actualizada posible, es por eso que es fundamental contar con una herramienta que permita actualizar ciertos campos de información que son repetitivos o cumplen con un estándar dentro de la información de los clientes.

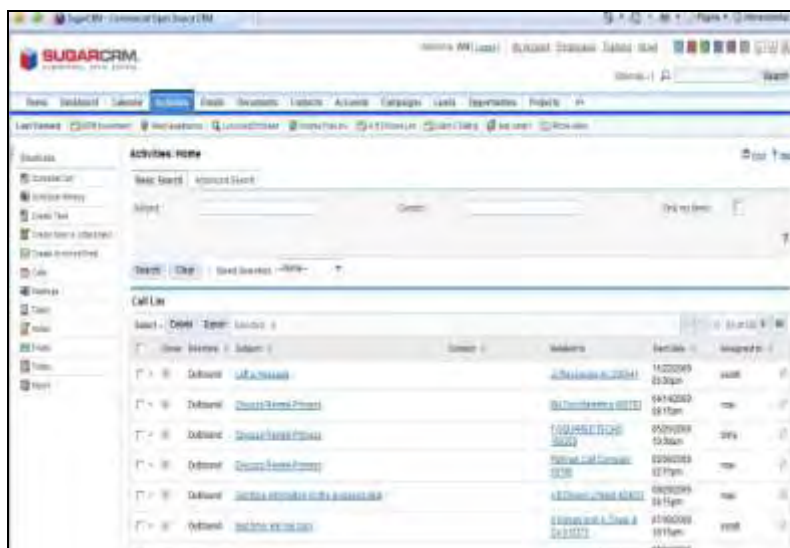
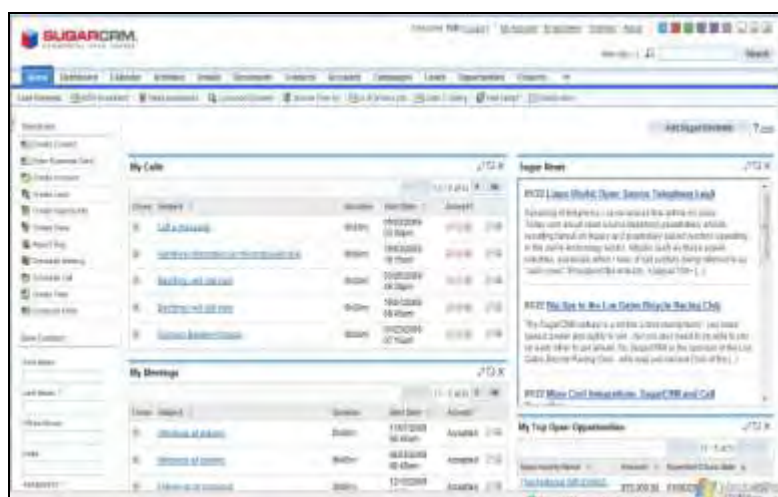
CRM permite actualizar de manera masiva cualquier campo de información dentro de la plataforma. Por ejemplo: si a través de las campañas de correo electrónico que usted realiza identifica que muchos correos rebotan por el dominio debido a que están mal escritos, puede utilizar la herramienta para corregirlo de manera masiva; trabaja de manera muy similar a la funcionalidad de buscar y reemplazar en Excel, un caso podría ser el siguiente, busque en el CRM todos los clientes que en el correo electrónico tengan como dominio hotmail.com.co y reemplácelo por hotmail.com que es el correcto, esto le ayudará a mejorar la efectividad de sus campañas de correo puesto que el número de correos rebotados disminuirá considerablemente al mantener depuradas las listas, el cual es el principal dolor de cabeza para ejecutar campañas de Email-Marketing de manera efectiva.

Administración de Contactos y Cuentas

La plataforma viene con una serie de campos que le permitirán recolectar información valiosa acerca de sus clientes, tanto de las personas como de las empresas, así contará con información de valor que facilitará la fluidez de la relación comercial.

La relación Cuenta – Contacto permite recoger y administrar eficientemente la información de todas las personas que laboran en una empresa, estableciendo incluso la estructura jerárquica dentro de la organización. Permitiendo identificar a que personas debe dirigirse para hacerles llegar su portafolio de productos y servicios.

SCREEN SHOTS:



Cali, Palmira, Bogotá, Medellín, Popayán, Pasto, Tulúa, Buenaventura, Armenia, Manizales, Pereira, Sincelejo, Ibagué, Villavicencio

www.parquesoft.com

jdelgade@parquesoft.com

Carrera 30 # 38-00, Tel: 57+02+2809334 Palmira

OFERTA COMERCIAL:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	SUGAR CRM Por usuario al año	1	U\$275	U\$275
2	SUGAR CRM Soporte/usuario/año	1	U\$119	U\$119
3	SUGAR CRM Capacitación hora	1	U\$15	U\$15
4	Desarrollo de Software CRM a la medida (Valor Hora/programador)	1	U\$15	U\$15

*Los precios se liquidan con la TRM del día

FORMA DE PAGO:

- 50% Anticipo
- 50% Entrega Total

IMPUESTOS

El valor total estimado no incluye los impuestos de ley.

El IVA se facturará conforme a las disposiciones gubernamentales vigentes.

EL valor en dólares se liquida con la TRM del día del pedido.

VALIDEZ DE LA OFERTA

Los precios y condiciones de esta oferta son válidos por treinta (30) días, a partir de la fecha de entrega oficial de la propuesta.

Tiempo de Entrega

1 semana.

Cordialmente,



JUAN MANUEL DELGADO DIAZ

Gerente General

MOBILEX SA

Cali, Palmira, Bogotá, Medellín, Popayán, Pasto, Tulúa, Buenaventura, Armenia, Manizales, Pereira, Sincelejo, Ibagué, Villavicencio

www.parquesoft.com

jdelgade@parquesoft.com

Carrera 30 # 38-00, Tel: 57+02+2809334 Palmira